

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

EDUARDO MARCOLINO YAMAMOTO

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE
VESTUÁRIO RELACIONADA AO SKATE NA CIDADE DE
FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2005

EDUARDO MARCOLINO YAMAMOTO

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE
VESTUÁRIO RELACIONADA AO SKATE NA CIDADE DE
FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

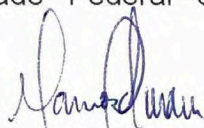
Florianópolis

2005

EDUARDO MARCOLINO YAMAMOTO

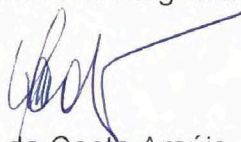
**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE
VESTUÁRIO RELACIONADA AO SKATE NA CIDADE DE
FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 21 de Novembro de 2005.



Professor Marcos Baptista Lopez Dalmau, Doutor
Coordenador de Estágios

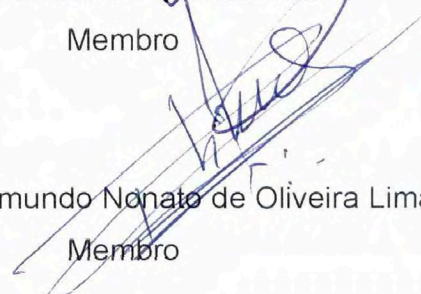
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Professor Pedro da Costa Araújo
Orientador



Professor Altamiro Damíam Prêve
Membro



Professor Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro

Aos meus pais e irmãos que sempre me apoiaram em todas as decisões, à minha namorada Marília de Bettio pelo apoio e compreensão, aos amigos que sempre incentivaram a realização dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por todas as oportunidades dadas, que possibilitam o crescimento e a realização dos meus sonhos e ilumina o caminho do meu destino.

Aos meus pais Vitor Isao Yamamoto e Sebastiana Pereira Marcolino Yamamoto, meus irmãos Ricardo e Ana Alice, pelo exemplo, amor, dedicação, compreensão e confiança proporcionando-me uma vida repleta de realizações.

A minha namorada tão especial, Marília de Bettio, pelo apoio, carinho e compreensão durante todos nossos momentos juntos.

Aos meus amigos que compartilharam momentos de alegria e angústia, àqueles que conheço desde a infância e influenciaram toda minha vida, aos que comigo vivenciaram todos os momentos na universidade e especialmente àqueles que morei e moro, por todos os momentos de alegria compartilhados, festas, churrascos, talheres mal lavados e miojos emprestados.

Ao meu orientador professor Pedro da Costa Araújo, pelos sábios conselhos e incentivos, que me possibilitaram reflexões e crescimento.

A todos aqueles que de alguma forma colaboraram para a realização dos meus objetivos e conclusão deste projeto.

*"O pessimista queixa-se do vento, o otimista espera que
ele mude e o realista ajusta as velas".*

(William George Ward)

RESUMO

Yamamoto, Eduardo Marcolino. **Estudo de viabilidade para a criação de uma marca de vestuário relacionada ao skate na cidade de Florianópolis**. 2005. 148 f. Trabalho de conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

ORIENTADOR: Professor Pedro da Costa Araújo

Este estudo projeta a viabilidade para a criação de uma marca de vestuário relacionada ao skate na cidade de Florianópolis, fornecendo subsídios ao empreendedor, possibilitando-o conhecer os aspectos mercadológicos de onde está inserido, apontar os principais riscos ao negócio e medidas para reduzi-lo, traçar estratégias competitivas, além de estabelecer os aspectos jurídicos e legais, administrativos e financeiros do negócio, na tentativa de realizar com sucesso um novo empreendimento. A metodologia empregada foi pesquisa exploratória e descritiva, através da pesquisa de campo e bibliográfica. Com a pesquisa dos aspectos mercadológicos, identificaram-se as necessidades e preferências dos consumidores, os principais concorrentes, fornecedores e os melhores meios de distribuição segundo a opinião dos consumidores. Na análise dos aspectos jurídicos e legais foram apresentados os requisitos necessários para o registro e funcionamento da empresa e nos aspectos administrativos definiram-se a missão, objetivos, organização e responsabilidade dos colaboradores. Com a análise financeira foram levantados os investimentos iniciais necessários para o empreendimento e também as estimativas de receitas e despesas considerando diferentes projeções. Nos resultados financeiros apresentados, o negócio proposto exige um investimento inicial de R\$ 12.703,50 reais, porém, será integralizado um total de R\$ 20.000,00 reais ao capital social com o intuito de assegurar o capital de giro da empresa. O ponto de equilíbrio encontrado para a projeção intermediária foi de R\$ 7.270,74 reais e através da projeção do fluxo de caixa do ano inicial, considerando que a empresa inicie suas atividades com a projeção pessimista de vendas, durante os três meses iniciais, e logo após, realize a projeção intermediária de vendas durante os três meses subsequentes até que se atinja a projeção otimista de vendas, o prazo de payback é de aproximadamente dez meses. Assim, o projeto demonstra ser viável, com o retorno sobre o capital e os prazos de payback considerados satisfatórios.

Palavras-chave: viabilidade, vestuário, skate.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE TABELAS.....	13
LISTA DE GRÁFICOS.....	15
1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema.....	17
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo geral.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 Justificativa.....	20
1.4 Importância.....	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 Empreendedorismo.....	23
2.2 Plano de negócios.....	28
2.2.1 Descrição da empresa.....	30
2.2.2 Aspectos administrativos.....	31
2.2.3 Fatores jurídicos e legais.....	33
2.2.4 Plano de marketing.....	34
2.2.4.1 Aspectos mercadológicos.....	37
2.2.4.2 Mercado consumidor.....	39
2.2.4.3 Mercado concorrente.....	40

2.2.4.4 Mercado fornecedor.....	41
2.2.5 Plano financeiro.....	42
2.2.5.1 Balanço patrimonial.....	43
2.2.5.2 Demonstrações de resultados.....	44
2.2.5.3 Fluxo de caixa.....	46
2.2.5.4 Ponto de equilíbrio.....	47
2.2.5.5 Prazo de payback.....	48
2.2.5.6 Valor presente líquido.....	49
2.2.5.7 Taxa interna de retorno.....	50
2.3 Marcas.....	51
3 METODOLOGIA.....	55
3.1 Tipo de pesquisa.....	55
3.2 Tipos de dados.....	57
3.3 Definição do universo da pesquisa.....	58
3.4 Cálculo da amostra.....	59
4 DESENVOLVIMENTO.....	61
4.1 Plano de marketing.....	61
4.1.1 Aspectos mercadológicos.....	61
4.1.1.1 Informações gerais.....	62
4.1.1.2 Consumidores.....	64
4.1.1.3 Fornecedores.....	96
4.1.1.4 Distribuidores.....	99

4.1.1.5 Concorrentes.....	105
4.1.2 Descrição da empresa.....	106
4.1.3 Identificando riscos.....	107
4.1.4 Estratégias competitivas.....	109
4.2 Aspectos administrativos.....	112
4.2.1 Representação da estrutura.....	112
4.2.2 Recursos humanos.....	115
4.2.3 Recursos materiais.....	117
4.2.4 Localização.....	117
4.3 Aspectos jurídicos e legais.....	118
4.3.1 Identificação da empresa.....	119
4.4 Aspectos financeiros.....	119
4.4.1 Financiamentos.....	120
4.4.2 Investimento inicial.....	120
4.4.2.1 Investimento fixo.....	121
4.4.2.2 Capital de giro.....	122
4.4.2.2.1 Custos administrativos.....	123
4.4.2.2.2 Folha de pagamento.....	124
4.4.2.2.3 Custo de aquisição dos produtos.....	125
4.4.2.3 Publicidade e propaganda.....	128
4.4.3 Depreciações.....	129
4.4.4 Preço unitário de venda.....	130
4.4.5 Estimativa de receitas.....	131
4.4.6 Resultados operacionais.....	132

4.4.7 Ponto de equilíbrio.....	134
4.4.8 Payback.....	135
4.4.9 Taxa interna de retorno.....	136
4.4.10 Fluxo de caixa.....	137
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS.....	144
ANEXOS.....	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Demonstrativo do resultado do exercício.....	45
Quadro 02 Fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio.....	48
Quadro 03 Fórmula para cálculo do payback.....	48
Quadro 04 Fórmula para cálculo do VPL de um projeto.....	49
Quadro 05 Fórmula para cálculo do TIR.....	51
Quadro 06 Medidas para reduzir os riscos.....	108
Quadro 07 Perfil exigido e salário dos funcionários a serem contratados.....	116
Quadro 08 Móveis e equipamentos.....	121
Quadro 09 Registros.....	122
Quadro 10 Investimento fixo inicial.....	122
Quadro 11 Custos administrativos.....	123
Quadro 12 Remuneração.....	124
Quadro 13 Folha de pagamento.....	125
Quadro 14 Custo unitário.....	126
Quadro 15 Custo de aquisição total.....	127
Quadro 16 Capital de giro.....	127
Quadro 17 Publicidade e propaganda.....	128
Quadro 18 Investimentos iniciais.....	129
Quadro 19 Depreciação.....	130
Quadro 20 Preço final.....	131
Quadro 21 Estimativa de receita.....	131
Quadro 22 Demonstrativo do resultado do exercício mensal.....	132

Quadro 23 Demonstrativo do resultado do exercício anual.....	133
Quadro 24 Fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio.....	134
Quadro 25 Payback.....	135
Quadro 26 Taxa interna de retorno.....	136
Quadro 27 Fluxo de caixa.....	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 Praticante de skate.....	65
Tabela 02 Sexo.....	66
Tabela 03 Idade.....	67
Tabela 04 Grau de escolaridade.....	68
Tabela 05 Ocupação atual principal.....	69
Tabela 06 Renda familiar bruta.....	70
Tabela 07 Tempo de prática ou consumo de produtos do esporte.....	71
Tabela 08 Motivos que levaram a praticar ou consumir produtos do esporte.....	72
Tabela 09 Desvantagens da prática do skate.....	73
Tabela 10 Local preferido de compra de roupas.....	74
Tabela 11 Vantagem do local preferido para a compra de roupas.....	75
Tabela 12 Ordem de preferência do item calça.....	76
Tabela 13 Ordem de preferência do item camiseta.....	77
Tabela 14 Ordem de preferência do item tênis.....	78
Tabela 15 Ordem de preferência do item boné.....	79
Tabela 16 Ordem de preferência do item blusa.....	80
Tabela 17 Ordem de preferência do item shape.....	81
Tabela 18 Ordem de preferência do item bermuda.....	82
Tabela 19 Ordem de preferência de outros itens.....	83
Tabela 20 Frequência de compra de roupas.....	84
Tabela 21 Fator principal relacionado a frequência de compra de roupas.....	85

Tabela 22 Quando compra roupa.....	86
Tabela 23 Observado na escolha do produto.....	87
Tabela 24: Grau de importância da marca do produto.....	88
Tabela 25: Marcas de maior frequência.....	89
Tabela 26: Fatores mais importantes em relação a marca.....	90
Tabela 27: Gasto em média de cada compra de roupas.....	91
Tabela 28: Satisfação em relação ao apoio das marcas de skate ao esporte.....	92
Tabela 29: Sugestões.....	93
Tabela 30: Fator principal da frequência de compra.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Praticante de skate.....	65
Gráfico 02 Sexo.....	66
Gráfico 03 Escolaridade.....	67
Gráfico 04 Grau de escolaridade.....	68
Gráfico 05 Ocupação atual principal.....	69
Gráfico 06 Renda familiar bruta.....	70
Gráfico 07 Tempo de prática ou consumo de produtos do esporte.....	71
Gráfico 08 Motivos que levaram a praticar ou consumir produtos do esporte.....	72
Gráfico 09 Desvantagens da prática do skate.....	73
Gráfico 10 Local preferido de compra de roupas.....	74
Gráfico 11 Vantagem do local preferido para a compra de roupas.....	75
Gráfico 12 Ordem de preferência do item calça.....	76
Gráfico 13 Ordem de preferência do item camiseta.....	77
Gráfico 14 Ordem de preferência do item tênis.....	78
Gráfico 15 Ordem de preferência do item boné.....	79
Gráfico 16 Ordem de preferência do item blusa.....	80
Gráfico 17 Ordem de preferência do item shape.....	81
Gráfico 18 Ordem de preferência do item bermuda.....	82
Gráfico 19 Ordem de preferência de outros itens.....	83
Gráfico 20 Frequência de compra de roupas.....	84
Gráfico 21 Fator principal relacionado a frequência de compra de roupas.....	85
Gráfico 22 Quando compra roupa.....	86

Gráfico 23 Observado na escolha do produto.....	87
Gráfico 24: Grau de importância da marca do produto.....	88
Gráfico 25: Marcas de maior frequência.....	89
Gráfico 26: Fatores mais importantes em relação a marca.....	90
Gráfico 27: Gasto em média de cada compra de roupas.....	91
Gráfico 28: Satisfação em relação ao apoio das marcas de skate ao esporte.....	92
Gráfico 29: Sugestões.....	94
Gráfico 30: Representação da estrutura da empresa.....	113

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema

Para o sucesso de um empreendimento, não basta somente a vontade e determinação do empreendedor, é preciso planejamento, estratégias bem definidas, pesquisas do mercado e consumidores, análise dos recursos financeiros e dos concorrentes, entre diversos fatores que podem dificultar a realização do empreendimento.

O plano de negócios é um documento utilizado para descrever todas as etapas da elaboração de um empreendimento, desde a idéia inicial até a sua implantação, é o modelo de negócios que sustentará a empresa. Nesse estudo foram buscadas informações necessárias para a realização e sucesso do empreendimento.

O trabalho apresentado visa elaborar um projeto de Plano de Negócios para criação de uma marca de vestuário relacionada à pratica do skate, tendo como sede a cidade de Florianópolis-SC, por motivos de viabilidade e acessibilidade, onde realizou-se os estudos do mercado, análise dos consumidores, fornecedores, concorrentes e distribuidores, bem como os aspectos financeiros, jurídicos-legais e administrativos, de modo a possibilitar ao empreendedor elaborar estratégias eficientes, para o sucesso do empreendimento.

Como consta no site da CBSK (confederação brasileira de skate), o skate

surgiu para o mundo em meados dos anos 60 nos EUA. Surfistas californianos estavam cansados de ficar esperando por boas ondas para surfar e colocaram rodinhas de patins em uma madeira que imitava uma prancha. No início era chamado sidewalk surfing, ou seja, surf de calçada, e rapidamente se espalhou por todo os EUA.

Em 1965 o sidewalk surfing, já praticado por um grande número de adolescentes, tinha criado identidade, com suas próprias manobras, e assim ganhou seu nome definitivo: Skateboard. Para um melhor entendimento, na língua portuguesa a tradução de skateboard é skate, que em inglês significa patins.

Em 1974 o skate teve sua primeira grande evolução: o engenheiro químico Frank Nashworthy descobriu uma composição chamada uretano, material que deu origem as verdadeiras rodas de skate. Essa invenção deu ao skate um enorme impulso para que ele definitivamente se consolidasse como um esporte popular.

A internacionalização do skate ocorreu através de surfistas que iam ao EUA para surfar, conheceram e levaram a novidade ao resto do mundo, chegando o primeiro skate ao Brasil no ano de 1965.

Os primeiros skates brasileiros eram feitos com rodinhas de patins ou de ferro, os famosos rolimãs, adaptados em pedaços de madeira. Não existiam regras, pois no começo todos queriam apenas se divertir com a novidade.

Em 1974, foi realizado no Clube Federal do Rio de Janeiro o primeiro campeonato de skate brasileiro e no mesmo ano foi inaugurada a primeira pista no Brasil. No ano de 1986 o skateboard brasileiro teve um grande crescimento, diversas marcas de vários segmentos investiram no mercado nacional e assim houve uma expansão do esporte. Mas foi na década de 90 que skate teve a sua

maior evolução no Brasil, não só em mercado, mas também em crescimento de praticantes, organização do esporte e exposição na grande mídia.

Hoje se pode afirmar que o skate é uma grande tendência no Brasil, com o skate e os skatistas brasileiros representando a segunda maior potência mundial do esporte e segundo a CBSK (Confederação Brasileira de Skate) o Brasil possui a segunda maior indústria mundial de artigos relacionados ao skate, sendo um dos poucos países que produzem peças, vestuário e calçados para esta modalidade, faturando algo em torno de 200 milhões de reais ao ano.

Assim, este trabalho possui o seguinte tema problema:

“É viável econômica e financeiramente a criação de uma marca de vestuário relacionada ao skate, na cidade de Florianópolis –SC?”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estudo de viabilidade para a criação de uma marca de vestuário relacionada ao skate na cidade de Florianópolis-SC, utilizando-se para isso, um plano de negócios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o mercado consumidor, suas preferências, necessidades e os fatores decisivos em um processo de compra, bem como seu perfil sócio-econômico;
- b) Reconhecer a concorrência e apontar o mercado fornecedor;
- c) Identificar e analisar os distribuidores;
- c) Descrever os aspectos jurídicos e legais necessários à abertura do novo negócio,
- d) Definir os aspectos administrativos: missão, conceitos, estrutura, atribuições, funcionamento;
- e) Traçar estratégias competitivas;
- f) Identificar os investimentos necessários para a implantação do empreendimento e verificar a viabilidade deste sob os aspectos econômico-financeiros;

1.3 Justificativa

A necessidade de realização e de pôr em prática idéias próprias, característica de empreendedores, como cita Domelas (2001, p.19), "são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas,

referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”, além da importância de criar novas empresas, contribuindo para a geração de renda e novos postos de trabalho, auxiliando o desenvolvimento econômico e social do país, justificam esse estudo.

O estudo surgiu da percepção do pesquisador, que identificou o crescimento da prática do skate no Brasil, segundo uma pesquisa realizada em dezembro de 2002 pela Datafolha percebeu que há mais de 2.700.000 de domicílios brasileiros que possuem pelo menos um morador que tem um skate, aproximadamente 6% dos domicílios brasileiros conforme o IBGE, além dos skatistas brasileiros representarem a segunda maior potência mundial no esporte.

O tipo de produto escolhido para a realização da pesquisa deu-se devido ao interesse do pesquisador em explorar comercialmente os artigos envolvidos a vestuário, e ao fato de ser um produto que possui características muito semelhantes, de difícil diferenciação considerando qualidades materiais, ficando estas diferenciações mais relacionadas ao campo conceitual.

Com o avanço da globalização e o aumento da concorrência, os consumidores estão constantemente expostos a novos produtos, aumentando as alternativas de escolha para produtos de considerada semelhança, o que resulta em uma massificação dos mesmos, havendo assim, uma necessidade maior de diferenciação entre as marcas para que possam competir nos mercados globalizados.

Dessa percepção surgiu a idéia de focar um plano de negócios sobre a viabilidade de criar uma marca de vestuário relacionada ao skate, identificando os fatores que contribuam para o sucesso do empreendimento.

1.4 Importância

A criação de novos negócios possibilita o desenvolvimento do país, através da criação de empregos e recolhimento de impostos, e o projeto em questão se realizado, ajuda a desenvolver o skate, apoiando a prática do esporte, com a divulgação e realização de atividades que contribuam para o seu crescimento, além de oferecer suprimentos para os praticantes e consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para realizar um plano de negócios, é necessário uma revisão do que se escreveu à respeito dos temas que serão investigados no decorrer do estudo. A fundamentação teórica auxiliará na análise dos dados coletados, possibilitando ao pesquisador, desenvolver estratégias e realizar objetivos durante a realização do plano.

2.1 Empreendedorismo

Com a atual crise de empregos a busca por oportunidades de negócios tem aumentado, tornando o empreendedorismo uma boa opção como saída ao desemprego.

O termo empreendedorismo para Dolabela (1999), é uma tradução livre da palavra inglesa *entrepreneurship*, e o termo designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas:

- a) geração do auto-emprego (trabalhadores autônomos);
- b) empreendedorismo comunitário;

c) intra-empresendedorismo (empregados empreendedores); e

d) políticas públicas.

Conforme cita Degen (1989, p.9), "a riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população". Assim, acredita-se que o melhor recurso que os países podem dispor para solucionar os problemas sócio-econômicos, é a liberação da capacidade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir bens e serviços.

O empreendedor se encontra por trás de quase todas as empresas, desempenha função decisiva para o sucesso de qualquer empreendimento, motivo pelo qual é necessário definir suas qualidades, características, habilidades e funções.

Segundo Schumpeter (1949, *apud* Dornelas 2001, p. 111), o empreendedor "destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". Para o autor, os empreendedores contribuem para a formação de riqueza do país, com o processo de "destruição criativa", que é definido por ele como "o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista".

O autor Degen (1989, p.9), concorda com Schumpeter (1949, p. 89) quando cita que "o empreendedor gera constantemente novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; revoluciona sempre a estrutura econômica, destrói sem cessar a antiga e, continuamente, cria uma nova".

Já Kirzner (1973) define empreendedores de uma forma diferente. Para esse autor, o empreendedor cria um equilíbrio em ambientes de caos e turbulência, identificando oportunidades na ordem presente.

Alguns autores afirmam que o empreendedor consegue identificar oportunidades onde outros não conseguem, possuindo sempre as características de um indivíduo curioso bem informado, que além de criar novos negócios, consegue também inovar dentro de negócios já existentes.

Foram apresentadas por Dornelas (2001), diversas características dos empreendedores de sucesso, que são comentadas na continuidade:

- a) São visionários, têm a visão de como será o futuro para seu negócio;
- b) Sabem tomar decisões, principalmente nos momentos de adversidades;
- c) São indivíduos que fazem a diferença, transformam algo de difícil definição em algo concreto;
- d) Sabem explorar ao máximo as oportunidades, gerando idéias daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidades;
- e) São determinados e dinâmicos, implementam suas ações com total comprometimento;
- f) São dedicados, dedicam todo o tempo necessário ao seu negócio;
- g) São otimistas e apaixonados pelo que fazem, adoram o trabalho que realizam;

- h) São independentes e constroem o próprio destino, ao invés de serem empregados querem criar algo novo e determinar os próprios passos;
- i) Ficam ricos, pois acreditam que este não é o principal objetivo, mas a consequência do sucesso dos negócios;
- j) São líderes e formadores de equipes, sabem que para obter êxito e sucesso dependem de uma equipe de profissionais competentes;
- k) São bem relacionados, sabem construir uma rede de contato;
- l) São organizados, sabem alocar todos os recursos de maneira racional;
- m) Planejam cada passo de seu negócio;
- n) Possuem conhecimento, sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito;
- o) Assumem risco calculado e sabem gerenciar o risco; e
- p) Criam valor para a sociedade, com a geração de empregos e a inovação e dinamização da economia.

Como cita Degen (1989), há ainda diversos fatores que podem inibir o surgimento de novos empreendedores, como os que são comentados a seguir:

- a) Imagem social; para a maioria das pessoas que têm carreiras profissionais de sucesso é difícil considerarem seriamente a possibilidade de iniciar um negócio próprio, por não estarem

dispostas a abandonarem o conforto de suas carreiras bem-sucedidas;

- b) Disposição para assumir riscos; ter capacidade para conviver com eles e sobreviver a eles;
- c) Capital social; todos herdamos da nossa formação familiar, religiosa e escolar, valores e idéias que subliminarmente nos foram incutidos por nossos pais, professores, amigos e outros que influenciaram na nossa formação intelectual e que, inconscientemente orientam nossas vidas.

Podem existir diversas necessidades e em diferenciados níveis que levam os empreendedores a terem seus próprios negócios. De Mori (1998) destaca algumas dessas necessidades, como segue:

- a) necessidade de aprovação;
- b) necessidade de independência;
- c) desenvolvimento pessoal;
- d) segurança;
- e) auto-realização.

Desse modo, é indispensável avaliar as necessidades que o empreendedor apresenta no momento de criação da empresa, pois segundo De Mori (1998), algumas dessas necessidades podem ser essenciais e outras prejudiciais à boa evolução da organização.

2.2 Plano de negócios

O plano de negócios é uma peça fundamental para um novo empreendimento, e é requerido por potenciais investidores para avaliarem o novo empreendimento e tomarem a decisão de participar, além de representar uma oportunidade única de analisar todas as facetas do novo empreendimento.

Para Dolabela (1999, p.80) o plano de negócios “é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa”, destacando o que vem a ser um plano de negócios:

- a) é uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos;
- b) descrever um negócio;
- c) é mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo e deve ser sempre atualizado;
- d) não deve ser confundido com a empresa. Não é o negócio, mas a sua descrição. O plano de negócios pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também pode dar evidências de que o empreendimento é irreal.

Dornelas (2001, p 96) define o plano de negócios como, “um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”. Para o mesmo autor, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O empreendedor deve recorrer ao plano de negócios sempre que se achar perdido com relação ao rumo que se deve tomar. Deve-se utilizar o plano de

negócios também como uma ferramenta operacional, servindo para comparar os resultados obtidos com a empresa em operação, com os que foram projetados anteriormente. Essa comparação, junto à busca das razões dos desvios e o realinhamento do rumo é uma tarefa imprescindível para o sucesso do empreendimento, afirma De Mori (1998).

Alguns dos benefícios da elaboração do plano de negócios antes do início de um novo empreendimento, de acordo com Degen (1989, p. 178) são:

- a) reúne ordenadamente todas as idéias e assim permite uma visão de conjunto que seja de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode introduzir a erros;
- b) impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- c) examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças;
- d) permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, e evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- e) constitui documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- f) toma-se a apresentação do novo negócio a fornecedores e clientes e, assim, pode contribuir a obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;

- g) é importante para o recrutamento de empregados, dando-lhes a correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento; e
- h) serve para orientar todos os empregados na execução das suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida para o novo negócio.

Assim, Degen (1989) afirma que a elaboração do plano de negócio, se bem-feita, deve evitar que o empreendedor tenha uma visão parcial do novo negócio, que é responsável pela maioria dos fracassos.

Segundo Dolabela (1999), o Plano de Negócios é composto basicamente por três partes, contendo a primeira parte a descrição da empresa, os aspectos administrativos e os fatores jurídicos-legais, a segunda parte representa o Plano de Marketing do empreendimento e a terceira o Plano Financeiro, conforme a seguir:

2.2.1 Descrição da empresa

Para Domelas (2001, p. 124) durante a descrição da empresa, “deve-se procurar descrever o porquê da criação da empresa, qual o propósito, a natureza dos serviços ou produtos oferecidos, como ela se desenvolveu ou se desenvolverá, qual é o seu modelo de negócios e os seus diferenciais”.

Segundo Degen (1989, p.187), “a descrição do negócio é a parte mais importante do plano e deve apresentar o novo negócio em sua totalidade, começando com a oportunidade de negócio até os resultados esperados”.

Desse modo, a descrição da empresa expõe a missão e os objetivos do empreendimento, com o intuito de nortear o empreendedor durante a execução do plano de negócios e mostrar aos investidores e clientes os objetivos e ambições do empreendimento.

2.2.2 Aspectos administrativos

O planejamento dos aspectos administrativos é imprescindível para novos empreendimentos. É nele que definimos quais os recursos materiais e humanos que serão necessários para a realização do plano de negócios e como esses recursos serão inter-relacionados.

Para entender melhor todos os aspectos administrativos, é de suma importância a definição da estrutura organizacional, que segundo Mintzberg (2003), pode ser entendida como o somatório das tarefas distintas em que o trabalho pode ser dividido e como acontece a coordenação entre elas.

Seguindo o mesmo conceito, Kwasnicka (1981, p. 174) considera a estrutura organizacional “como o elemento estrutural de uma empresa, no qual ocorrem as relações funcionais e pessoais dessa empresa”.

Maximiano (2000, p. 530) define estrutura organizacional como “o sistema de responsabilidades, autoridade e linhas de comunicação, que define a maneira como se integram as partes de uma organização”. Segundo o autor, uma organização é composta por objetivos, recursos, divisão de trabalho e processos de transformação.

Um dos aspectos administrativos mais importantes para a organização diz respeito às pessoas, tendo em vista a experiência, valores e personalidades que cada uma traz para a organização.

Para Domelas (2001, p. 127), “os investidores normalmente investem em pessoas, que são o principal ativo das empresas nascentes. E quanto mais capacitadas em técnicas de gestão e experientes essas pessoas são, melhores as chances de a empresa conseguir o capital solicitado”.

Os funcionários de uma empresa são os colaboradores mais importantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento. Como cita Degen (1989, p. 131), “um empregado motivado e bem-treinado pode atrair clientes, enquanto um empregado desmotivado, sem as habilidades necessárias para um bom atendimento, pode afugentá-los”.

A importância das pessoas na organização é ressaltada por Chiavenato (1999), pois são elas que proporcionam a excelência, a qualidade, a produtividade e a competitividade da empresa.

2.2.3 Fatores jurídicos e legais

Esses fatores compreendem elementos que estão relacionados à obrigação governamental, e influenciam o nível de atividade, através de barreiras ou incentivos, para um determinado setor.

Para Kotler (2000), o ambiente onde situam-se as empresas é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos.

Hall (1984) também concorda que a maioria das organizações necessita conviver com leis federais, estaduais e municipais como constantes em seus ambientes, e são essas mesmas leis que estabelecem várias das condições de operação das organizações em questão.

O autor Domelas (2001, p. 24) ressalta que "todo empreendedor deve entender a legislação à qual sua empresa está enquadrada, buscando sempre tirar vantagem competitiva desse processo".

Segundo Hall (1984), as organizações do setor privado são afetadas menos diretamente do que as do setor público, mas ainda assim precisam estar em sintonia constante com os aspectos jurídicos e legais que cercam seu ambiente.

Para a construção de um plano de negócios, o pesquisador deve elaborar o contrato social da empresa, mostrando como está ou será constituída a sociedade, quem é e qual a participação de cada sócio no negócio. Deve-se explicar ainda a participação de cada sócio no negócio e como é ou será feita a

distribuição de lucro, além de estipular a responsabilidade financeira de cada sócio em qualquer caso de perda. (DORNELAS, 2001)

Dentro da estrutura legal do plano, e em conformidade com outros autores Dornelas (2001) afirma a importância de mostrar a natureza da empresa: se é uma micro, pequena ou média empresa, quais impostos incidem sobre ela, se a empresa tem algum benefício fiscal e demais informações pertinentes.

Caso sejam previstas futuras mudanças na estrutura legal do empreendimento, devido ao crescimento da empresa ou entrada de um novo sócio, deve-se discutir no plano de negócios como isso ocorrerá. (DORNELAS, 2001)

Durante a realização de um novo empreendimento, deve-se analisar junto aos fatores legais, a proteção de sua idéia, realizada através do registro de seu invento, ou ainda, registrando a marca de sua empresa ou produto, cita Dornelas (2001).

2.2.4 Plano de marketing

O plano de marketing é um documento que descreve de forma detalhada o mercado alvo, as metas, objetivos e estratégias para alcançar o mercado, além das táticas de marketing utilizadas, segundo Nickels e Wood (1999).

Dolabela (1999) explica que o plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como

penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado.

Para Domelas (2001, p. 101) “o plano de marketing deve mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda”. Segundo o autor deve-se abordar os métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.

Ainda segundo Domelas (2001), as estratégias de marketing geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4P: produto, preço, praça e promoção.

Quanto ao Produto, o autor salienta algumas alternativas:

- a) promover mudanças na combinação/*portfólio* de produtos;
- b) retirar, adicionar ou modificar o(s) produto(s);
- c) mudar *design*, embalagem, qualidade, desempenho, características técnicas, tamanho, estilo, opcionais;
- d) consolidar, padronizar ou diversificar os modelos.

Com relação ao Preço deve-se:

- a) definir preços, prazos e formas de pagamentos para produtos ou grupos de produtos específicos, para determinados segmentos de mercado;
- b) definir políticas de atuação em mercados seletivos;

- c) definir políticas de penetração em determinado mercado;
- d) definir políticas de descontos especiais.

Já para a Praça, o empreendedor deve avaliar:

- a) usar canais alternativos;
- b) melhorar prazos de entrega;
- c) otimizar logística de distribuição.

Para a promoção, Dornelas (2001) salienta que se deve:

- a) definir novas formas de vendas;
- b) mudar equipe e canais de vendas;
- c) mudar política de relações públicas;
- d) mudar agência de publicidade e definir novas mídias prioritárias;
- e) definir feiras/exposições que serão priorizadas.

Desse modo, para que a empresa defina sua estratégia, atuando sobre o composto de marketing, Dornelas (2001, p.149) afirma que “deve-se antes definir seus objetivos (...) especificando qual a participação de mercado a empresa quer atingir, quanto quer vender, quanto quer lucrar, em quais segmentos e regiões, com que penetração de mercado, para quais consumidores e em qual prazo”.

De acordo com Mattar (1997), um plano de marketing compreende as seguintes fases:

- a) obtenção de informações;

- b) análise dos dados e informações;
- c) decisões;
- d) elaboração dos planos de ações; e
- e) execução e controle.

Ainda para o autor, a disponibilidade de informações constitui-se em condição indispensável para o efetivo planejamento e controle da atividade de marketing, que quando associados a intuição e experiência do pesquisador, proporcionam resultados extremamente positivos.

Segundo Dolabela (1999), o plano de marketing é baseado na análise de mercado, que busca conhecer os clientes, concorrentes e fornecedores da empresa, além da estratégia de marketing, onde se planeja a forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar sua potencialidade de sucesso.

A seguir serão descritos alguns componentes do Plano de Marketing, bem como suas principais características.

2.2.4.1 Aspectos mercadológicos

O empreendedor deve estudar detalhadamente o mercado em que pretende empreender, para obter informações quanto a viabilidade ou não da execução do projeto.

Segundo Dornelas (2001, p. 139), "é importante que a empresa conheça muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar, pois só assim conseguirá estabelecer uma estratégia de marketing vencedora".

Holanda (1987, p.159) afirma que "o mercado é a relação estreita entre compradores e vendedores compreendidos em um determinado número, que comprem e vendem entre si". Para o autor, o estudo do mercado tem como objetivo oferecer respostas a três questões fundamentais:

- a) quanto se poderá vender?
- b) a que preço?
- c) quais os problemas de comercialização?

Para Buarque (1984, p.41) em um estudo de mercado deve-se observar e realizar as seguintes atividades:

- a) analisar dados do passado, observar esse comportamento no presente e projetar essa tendência de maneira que seja possível determinar a quantidade que será vendida no futuro;
- b) para que uma determinada quantidade de bens possa ser vendida é fundamental que haja pessoas interessadas em comprá-la;
- c) é necessário que a procura seja superior à oferta apresentada pelos demais produtores do produto;
- d) a essa diferença procura menos oferta chama-se procura insatisfeita e sua determinação é o objetivo central do estudo de mercado".

Porém, é importante salientar que o mercado não se resume somente à questão da demanda. Deve-se analisar o mercado consumidor, o mercado concorrente e o mercado fornecedor, pois quanto mais informações sobre o

mercado o empreendedor dispuser, maiores serão as chances de obtenção de sucesso.

2.2.4.2 Mercado consumidor

A análise do mercado consumidor deve expor as características e o comportamento daqueles que consomem ou consumirão os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa, ou seja, seus clientes atuais ou futuros.

Na definição de Dias (2003, p.38), "cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização". Segundo Daft (1999), eles representam um recurso que pode ajudar a determinar e a construir o futuro da empresa.

Contador (1995) afirma que o principal componente da análise externa de uma empresa é o perfil dos clientes, em função da pressão crescente que exercem quanto à qualidade e preço dos produtos oferecidos no mercado. Os clientes se tornam muito mais dinâmicos no processo de escolha por um produto ou serviço, em função da rapidez de informação e tecnologia disponíveis. O entendimento do comportamento do cliente, aliado a análise dos produtos ou serviços ofertados, revela sua real necessidade e expectativas.

Para alcançar uma melhor identificação dos clientes a serem conquistados pela empresa, pode-se levantar alguns dados, como: faixa etária, classe econômica, estilo de vida, preferências, etc. Resultando o levantamento desses

dados, em informações bastante relevantes sobre os clientes que constituem o mercado potencial. (DORNELAS, 2001)

Devido a concorrência atual, existe uma verdadeira batalha entre as empresas para atrair e descobrir as necessidades dos consumidores. Assim, Kotler (1998, p.37) afirma que “nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades (...) as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado-alvo e preparam um programa de marketing sob medida”.

2.2.4.3 Mercado concorrente

Para Lacombe e Heilborn (2003), concorrentes são organizações que produzem bens ou serviços iguais, semelhantes ou sucedâneos, visando os mesmos consumidores ou usuários e competindo pelos mesmos recursos junto aos mesmos fornecedores.

Segundo Certo (1993, p.44) o mercado concorrente “consiste naquele em que a organização tem de combater para conseguir recursos. Analisar os concorrentes, identificar seus pontos fortes e fracos, sua capacidade de atingir os consumidores, são fatores fundamentais para o desenvolvimento estratégico de uma organização”.

Para Dornelas (2001, p.146) “a importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma

estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de produtos/serviços existem no mercado onde sua empresa atua e, ainda, por que seus clientes-alvo optam por outro produto”.

Uma importante medida a ser tomada com relação aos concorrentes, é o mapeamento total de todos eles, quem são, onde estão localizados, diferenciais que possuem, tempo de atuação no mercado, público alvo que atendem. Para a partir disso, apontar suas vantagens e desvantagens em relação às empresas pesquisadas.

2.2.4.4 Mercado fornecedor

São em essência, organizações que fornecem recursos para outras empresas, que tanto podem ser materiais como financeiros.

Na definição de Lacombe e Heilborn (2003), fornecedores são supridores de recursos como capital, mão-de-obra, materiais, equipamentos e informações.

Para Stoner e Freeman (1985), toda a organização obtém insumos e usa-os para fabricar seu produto, assim toda a organização depende dos fornecedores de materiais e de mão-de-obra.

O processo de escolha dos fornecedores pode ser feito analisando alguns fatores como: tipo de produto ou serviço oferecidos, qualidade dos produtos ou serviços, formas de pagamento e prazos de entrega.

Segundo Degen (1989, p.137) "é comum um fornecedor dispor-se a ajudar o futuro empreendedor a começar o seu negócio porque, se a nova atividade for bem-sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel". Desse modo, o empreendedor pode aproveitar os conselhos dos fornecedores e utilizá-los para obter vantagem competitiva, pois certamente os fornecedores já viram surgir muitos novos negócios, alguns bem-sucedidos, outros nem tanto.

2.2.5 Plano financeiro

As empresas devem se preocupar com os recursos financeiros, por estes serem de suma importância para a manutenção das atividades organizacionais.

Bateman e Snell (1998) explicam que o principal problema dos gestores é a aversão a registros e decisões de preços baseados na intuição, o que acaba colocando a situação financeira em risco.

Desse modo, para a implantação de um novo empreendimento deve-se realizar o planejamento financeiro, pois é nele que se analisa as diferentes opções existentes para investir capital no projeto.

Para Dolabela (1999, p.201), o objetivo central do Plano Financeiro é fornecer as informações necessárias ao empreendedor relativas aos seguintes tópicos:

- a) se as receitas, dada uma estimativa de vendas, a um preço definido, serão capazes de cobrir todas as despesas, pagar o investimento e proporcionar um retorno superior ao que poderia ser empregado no mercado financeiro;
- b) quais os investimentos necessários para iniciar o empreendimento;
- c) o tempo necessário para retorno dos investimentos; e
- d) o volume de recursos financeiros necessários para manter a empresa funcionando.

Segundo Dornelas (2001) a plano financeiro é, para muitas pessoas, a parte mais difícil dos negócios, porque deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, como os investimentos realizados, os gastos com marketing, despesas com vendas e mão-de-obra, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio, etc.

Os principais demonstrativos a serem apresentados na realização de um negócios segundo Dornelas (2001), são comentados a seguir.

2.2.5.1 Balanço patrimonial

O Balanço Patrimonial reflete a posição financeira em um determinado momento. Ele é constituído pelo ativo, o passivo e o patrimônio líquido da empresa.

Para Resnik (1990, p.168) o balanço “é o relatório do ativo, passivo e capital de uma companhia em um determinado momento, sendo o ativo igual ao passivo mais capital”.

Dornelas (2001, p.163) explica que “o ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa. O passivo é uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa”.

2.2.5.2 Demonstrações de resultados

As demonstrações de resultados, geralmente conhecidas por DRE (Demonstrações de Resultados do Exercício), tem como função demonstrar o lucro ou prejuízo de uma empresa durante um determinado período de tempo.

Segundo Dornelas (2001, p.165) “a demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período”.

Para Resnik (1990), o demonstrativo de resultado representa a declaração do lucro ou prejuízo líquido, considerando um determinado período contábil.

Um exemplo de demonstração de resultado do exercício conforme Dornelas (2001) seria:

Quadro 01: Demonstrativo do resultado do exercício

Item	Explicação
Receita Bruta	- total geral das vendas
(-) deduções	- impostos, devoluções e abatimentos
= Receita Líquida	
(-) custos do período	- gastos referentes à produção e à comercialização ou aos serviços prestados
= Lucro Bruto	
(-) despesas	- são gastos necessários para que a atividade seja desenvolvida (atividades administrativas, de vendas e financeiras)
= Lucro Operacional	
(+/-) receita/despesa não operacional	- não proveniente das operações
= Lucro antes do Imposto de Renda	
(-) imposto de renda	
= Lucro Líquido	

Fonte:Dados primários.

2.2.5.3 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa apresenta as variações ocorridas nas entradas ou saídas de caixa da empresa ao longo de um determinado período de tempo.

Para Degen (1989, p.147), “[...]as atividades do negócio resultam em entradas ou saídas do seu caixa. A projeção dessas variações sobre o caixa, para o futuro, gera o fluxo de caixa ou ciclo financeiro do negócio”.

Dornelas (2001) faz uma analogia entre o fluxo de caixa e a conta corrente de uma pessoa física, onde administrar o fluxo de caixa de uma empresa é compilar os dados de entrada e de saída de caixa, que no caso da conta corrente seriam os depósitos e retiradas, projetados no tempo.

Segundo Dornelas (2001), um fluxo de caixa deve ser composto mensalmente por:

- a) Receitas: valor das vendas recebidas;
- b) Vendas: volume monetário do faturamento;
- c) Custos e despesas variáveis: custos que variam na mesma proporção das variáveis ocorridas no volume de produção ou em outra medida de atividade;
- d) Custos e despesas fixos: valores que se mantêm inalterados independentemente das variações da atividade ou das vendas.

Segundo o autor, por meio desses demonstrativos é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado, utilizando-se para isso métodos que serão a seguir apresentados.

2.2.5.4 Ponto de equilíbrio

Para Resnik (1990, p.171), o ponto de equilíbrio é "o ponto em que as receitas de venda se igualam às despesas. A análise do ponto de equilíbrio mostra a inter-relação entre as despesas fixas e variáveis e as vendas na determinação do lucro".

Segundo Degen (1989, p.152), "o ponto de equilíbrio operacional do fluxo de caixa de um novo negócio é o nível em que as entradas operacionais geradas por vendas igualam-se às saídas operacionais, decorrentes dos custos operacionais necessários para produzir estas vendas num determinado período".

Conforme cita Dornelas (2001), no ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto em que a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis.

O Ponto de Equilíbrio possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro, constituindo assim uma importante ferramenta gerencial.

A fórmula para o Ponto de Equilíbrio é:

Quadro 02: Fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{despesas operacionais}}{(\text{margem de contribuição/receita operacional})}$$

Fonte: Degen (1989, p.152)

2.2.5.5 Prazo de *payback*

Conforme Degen (1989, p.166), “o período de *pay-back*, ou de recuperação do investimento, é o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro aplicado em um novo negócio”.

Para Dornelas (2001, p.172), “[...] a técnica de *payback* mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido. Um projeto de investimento é mais atraente quanto menor for o tempo para recuperar o investimento inicial, ou seja, quanto menor for o prazo de *payback*”.

O prazo de *payback* é calculado da seguinte forma:

Quadro 03: Fórmula para cálculo do *payback*

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{Investimento Inicial Total}}{\text{Lucro Líquido Mensal}}$$

Fonte: Degen (1989, p.166)

2.2.5.6 Valor presente líquido

Conforme Degen (1989), o cálculo da rentabilidade de um novo negócio, com base no valor presente líquido, deve ser baseado numa avaliação realista por parte do empreendedor, considerando os seguintes pontos:

- a) a taxa de aplicação e de captação dos recursos financeiros potenciais;
- b) o caixa e os créditos à disposição do empreendedor; e
- c) qualidade das projeções do fluxo de caixa, particularmente para novos negócios com longa maturação.

Segundo Dornelas (2001, p.172), “[...] para medir o VPL de um projeto, faz-se uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente”. Se o VPL for positivo, o projeto é viável, pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa é maior que o investimento inicial. Caso contrário, o projeto deve ser rejeitado.

Para calcular o VPL de um projeto, utiliza-se a fórmula:

Quadro 04: Fórmula para cálculo do VPL de um projeto

$$\text{VPL} = \left[\frac{F1}{(1 + K)} + \frac{F2}{(1 + K)^2} + \frac{F3}{(1 + K)^3} + \frac{Fn}{(1 + K)^n} \right] - \text{INV}$$

Fonte: Degen (1989, p. 168)

Onde:

VPL = valor presente líquido

F_n = fluxo de caixa após impostos no ano n

N = vida do projeto em anos

K = taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o projeto)

INV = investimento inicial

2.2.5.7 Taxa interna de retorno

A análise da taxa interna de retorno visa verificar se o retorno proporcionado pelo investimento é superior ao custo do capital. Quanto mais longo for o período de recuperação do investimento do novo negócio, mais incertas serão as estimativas das taxas de aplicação e captação e as projeções futuras do fluxo de caixa, e menos precisos serão os cálculos da taxa interna de retorno, afirma Degen (1989).

Como ensina Domelas (2001, p.173), “para o cálculo da TIR deve-se descobrir a taxa de desconto (K) que fornece um valor presente líquido igual a zero. Quando isso ocorre, o valor presente dos futuros fluxos de caixa é exatamente igual ao investimento efetuado”. Assim, a TIR é obtida da fórmula do VPL igualando-se essa a zero e procurando-se o valor de K , que nesse caso será a TIR do projeto.

A fórmula para o cálculo é:

Quadro 05: Fórmula para cálculo do TIR

$$\text{VPL} = -\text{SCO} + \frac{\text{SC1}}{(1 + \text{TIR})} + \frac{\text{SC2}}{(1 + \text{TIR})^2} + \dots + \frac{\text{SCn}}{(1 + \text{TIR})^n} = 0$$

Fonte: Degen (1989, p.169)

Onde:

TIR = taxa de retorno do período do fluxo de caixa

SCO = investimento inicial do novo negócio

SCn = saldo operacional de caixa no período n

O cálculo da taxa interna de retorno também pode ser calculado dividindo o lucro líquido do exercício pelo investimento inicial aplicado ao novo negócio, assim obtém-se o prazo de recuperação do investimento inicial, conforme Sanvicente (1988).

2.3 Marcas

Para o público geral, marca significa algo que identifica uma empresa e/ou produto. Kotler (2000, p.426) afirma que “uma marca é essencialmente uma

promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”.

Aaker (1991) cita que uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo, como um logotipo, uma marca registrada ou um *design* de embalagem criado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores. A marca, portanto, assinala para o cliente a fonte do produto e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que tentariam fornecer artigos que parecem idênticos.

Segundo Davis (2000, *apud* Boyett e Boyett 2003, p.54), “marca é um componente intangível, mas fundamental, que uma organização possui e que representa um contrato com o cliente, relativo ao nível de qualidade e valor fornecidos e vinculados a um produto ou serviço”.

Para Kotler (2000, p.426), a marca engloba até seis níveis de significados:

- a) Benefícios: referem-se ao resultado esperado com o uso do produto. Os clientes compram benefícios e não os atributos do produto;
- b) Atributos: referem-se a características estéticas e funcionais do produto;
- c) Valores associados à marca: a marca pode transmitir valores e uma imagem que a pessoa deseja se associar ou uma imagem que a pessoa deseja exibir e que são reconhecidas e valorizadas pelo público-alvo;
- d) Personalidade: a pessoa associa traços de sua personalidade à marca, o que atrai o público;
- e) Cultura: uma marca pode representar uma cultura de um país de uma organização;
- f) Usuário: a marca identifica ou sugere o tipo de consumidor do produto por fatores como idade, renda, escolaridade, entre outros aspectos.

Assim, a marca pode ser definida como uma fonte de informação simples e pontual conhecida do seu público-alvo, que por sua vez identifica uma série de associações, porém, ela representa muito mais do que esses atributos identificados pelo público. O uso de uma marca pode agregar valor ao produto e fidelizar o seu público à medida que toma contato com ela, é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais.

Segundo Churchill (2000, p.244), “os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomarem decisões de compra”. O autor salienta a influência que a marca tem sobre os consumidores, que tomam suas decisões de compra baseados na percepção que possuem da mesma, dedicando um esforço adicional de dinheiro para adquiri-la.

Por essa razão, o desafio de uma marca está em desenvolver uma série de associações positivas em relação ao consumidor, criando o valor da marca, também chamado de *brand equity*, que se refere ao grau de lembrança e de fidelidade, além da força da imagem associada à marca.

Com relação ao valor de uma marca, Clancy e Krieg (2000, *apud* Boyett e Boyett, 2003, p.62) identificaram oito fatores que, segundo eles, formam a base da marca:

- a) Penetração da marca: uma combinação balanceada de percepção e disponibilidade de publicidade e de marca;
- b) Distinção da marca: uma combinação balanceada de medidas indicativas de diferenciação/exclusividade e superioridade da marca;
- c) Qualidade da marca: uma avaliação da marca como um todo e de suas extensões de linha de produto em termos

- de sua reputação geral de qualidade de produto ou serviço;
- d) Valor intrínseco da marca: uma combinação balanceada de medidas que refletem até que ponto a marca fornece aquilo pelo qual os compradores pagam, conhecido como “valor de preço”;
 - e) Personalidade da marca: o ponto até onde a imagem da marca é congruente com quem o comprador é ou deseja ser;
 - f) Potencial da marca: o ponto até onde os consumidores pagarão mais, desistirão ou estarão dispostos a experimentar os novos produtos ou extensões de linha de produtos ainda não introduzidos na marca em questão;
 - g) Inoculação competitiva: o ponto até onde o consumidor permaneceria com a marca em momentos de adversidade ou de pressão competitiva;
 - h) Comportamento da marca: o ponto até onde os compradores preferem, compram ou utilizam essa marca e suas extensões de linha de produtos.

Desse modo, a decisão de utilizar uma marca deve implicar em uma série de fatores relacionados a investimentos de longo prazo com a sua divulgação e na forma de gerenciamento da empresa, que passa a ter especial atenção com as condições de demanda, qualidade, distribuição e disponibilidade do produto, entre outros fatores.

3 METODOLOGIA

Durante a metodologia, são apresentadas todas as técnicas, procedimentos e processos que foram utilizados ao longo da elaboração do trabalho para a obtenção dos objetivos propostos.

Para Gil (1989, p.147) a metodologia é “a parte mais complexa na redação de um projeto de pesquisa. [...] Diversos itens podem ser considerados nesta etapa conforme extensão e complexidade da pesquisa”.

Os métodos e técnicas utilizados na realização desta pesquisa estão descritos neste capítulo.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com a metodologia proposta por Mattar (1999), a pesquisa apresentou características do tipo quantitativa e qualitativa, pois a análise das variáveis pertinentes ao estudo envolveu dados obtidos de um grande número de respondentes submetidos à análise estatística formal, conforme as pesquisas quantitativas e também apresentou algumas características do método qualitativo, onde se destaca que alguns dados coletados foram obtidos através de entrevistas e depoimentos.

Para a realização desta pesquisa, seguiram-se alguns critérios de classificação que apresentados por Vergara (1997), e estão divididos em dois grupos:

- a) quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva;
- b) quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo e bibliográfica.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória pois segundo Mattar (1999,p.80):

[...] a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, utilizando para isso métodos bastante amplos e versáteis, como levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de caso selecionados e observação informal.

Esta pesquisa também será descritiva, pois se objetiva descrever as percepções e sugestões dos consumidores potenciais do empreendimento.

Segundo Vergara (1997, p.45):

[...] a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto aos meios esta pesquisa é bibliográfica e também de campo. A investigação se caracteriza como bibliográfica porque a fundamentação teórica está embasada em vasta referência bibliográfica, pois segundo Koche (1997,p.122) "o objetivo da pesquisa bibliográfica é de conhecer e analisar as principais contribuições técnicas existentes sobre um determinado tema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa".

Também se trata de uma pesquisa de campo, pois foram coletados dados através de entrevistas e opiniões, junto ao público-alvo e o mercado onde a empresa estará inserida. Para Vergara (1997, p.45) “a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

3.2 Tipos de dados

Neste trabalho foram utilizados dados primários e secundários. Conforme Mattar (1997), os dados primários são dados brutos, que nunca foram coletados, tabulados e analisados.

Para obtenção dos dados primários referentes ao mercado consumidor, foram aplicados questionários estruturados e não disfarçados, autopreenchíveis, que foram entregues para a população desejada na pesquisa e diretamente respondidos.

Antes da aplicação definitiva do questionário com o mercado consumidor, foram realizados pré-testes dos questionários (anexo A) com aproximadamente dez pessoas, durante os dias cinco e sete de Setembro de 2005.

A pesquisa final ocorreu entre os meses de Setembro e Outubro de 2005 em diferentes horários, realizada nas pistas de skate e principais lojas de produtos do esporte localizadas na cidade de Florianópolis.

Os fornecedores e distribuidores participaram através de entrevistas semi-estruturadas não disfarçadas. O roteiro elaborado para tais entrevistas visou captar, além das informações sobre os distribuidores e fornecedores, informações sobre a concorrência.

Ainda sobre a análise da concorrência, além dos dados obtidos através dos distribuidores e fornecedores, e também foram realizadas entrevistas semi-estruturadas disfarçadas com os representantes locais.

Os dados secundários segundo Mattar (1997), são aqueles que já foram coletados e até mesmo analisados e que se encontram a disposição para consulta.

Para isso, utilizou-se de ferramentas como a Internet, livros e publicações do gênero, além de consultas realizadas no Sebrae, Prefeitura Municipal de Florianópolis, Instituto DataFolha, INPI, Ibope e IBGE

3.3 Definição do universo da pesquisa

Na realização de uma pesquisa, é fundamental determinar a população a ser pesquisada, ou seja, o universo da pesquisa. Para isso, conforme Mattar (1997), pode-se seguir dois caminhos: o censo, pressupondo abranger toda a população que se tem interesse, ou a amostragem, coletando informações de parte dessa população.

Para a realização do estudo em questão, foi escolhido o processo da amostragem, pois não se conhece toda a população desejada pela pesquisa e supõe-se a inviabilidade de contatar todos os seus participantes.

Com essas considerações, definiu-se uma amostra não probabilística intencional ou por julgamento, conceituada por Mattar (1997) como aquela em que a seleção dos elementos da população que compõe a amostra dependem do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo e é muito utilizada quando se faz necessário escolher uma população determinada pelo pesquisador.

Como é interesse do pesquisador conhecer os fatores decisivos durante o processo de compra dos praticantes e consumidores de skate, aplicou-se o questionário somente a pessoas que afirmassem pertencer ao grupo desejado.

3.4 Cálculo da amostra

Para o calculo do tamanho da amostra, utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{1}{e^2}$$

Onde, n é o número de elementos da amostra e e é o erro amostral. Considerando um erro amostral de 7%, chega-se a um número de 204 elementos a serem pesquisados.

Mesmo que as amostras não probabilísticas não descrevam toda a população que se deseja pesquisar, ela possibilita economia de tempo e recursos financeiros, ao mesmo tempo em que diminui a incidência de erros amostrais, viabilizando a realização da pesquisa sem que necessite o conhecimento prévio de toda a população.

4 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados durante a pesquisa e as respectivas análises bem como as definições referentes aos aspectos mercadológicos, administrativos, fatores jurídico-legais, as estratégias elaboradas para o plano de marketing e o plano financeiro.

4.1 Plano de marketing

O plano de marketing identifica as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa, incluindo a análise dos aspectos mercadológicos, os riscos, as estratégias competitivas e como a empresa planeja oferecer seus produtos, possibilitando aumentar suas chances de sucesso.

4.1.1 Aspectos mercadológicos

Para iniciar um negócio com segurança é preciso que sejam esclarecidas questões relativas aos aspectos mercadológicos envolvendo os fornecedores, distribuidores, consumidores e concorrentes do negócio. Por motivos de

acessibilidade e viabilidade, considerou-se somente a região da grande Florianópolis para a pesquisa.

4.1.1.1 Informações gerais

Outras informações relevantes foram levantadas através de pesquisas em sites conceituados, revistas do gênero e pesquisas estatísticas de empresas especializadas.

Uma pesquisa realizada em dezembro de 2002 pela Datafolha revelou que há mais de 2.700.000 de domicílios brasileiros que possuem pelo menos um morador que tem um skate, aproximadamente 6% dos domicílios brasileiros conforme o IBGE. Segundo esta pesquisa, foi constatado que o skate é uma prática esportiva que soma quase três milhões de adeptos em todo o país e dos que praticam skate, a grande maioria é de homens, 89%, contra 11% das mulheres. O estado do Rio Grande do Sul é o que apresenta a maior taxa de praticantes do sexo masculino – 94%, e Pernambuco tem o maior índice de mulheres que andam de skate – 17%.

O Sul do país possui o maior percentual relativo de praticantes do esporte, constando Porto Alegre com 16%, seguida por Curitiba e Florianópolis, com 15% cada, São Paulo com 12% e Rio de Janeiro 10%, sendo estes números constatados em uma pesquisa do Instituto Datafolha realizada em 2002, com abrangência em todo o território brasileiro.

Segundo o Guia de Pistas da revista 100% Skate, editado em 2003, existem 721 pistas de skate em mais de 291 municípios distribuídos em 25 Estados no Brasil (exceto Tocantins e Piauí).

Existem hoje 272 competidores profissionais em atividade no país e cerca de 10 mil competidores das categorias de base (Feminino 2, Feminino 1, Infantil, Mirim, Iniciante, Amador 2, Amador 1) e de veteranos (Master, Grand Master e Legends).

A média de idade entre os competidores das categorias de base é entre 16 e 17 anos e, em termos de competição, as meninas representam 3 % do contingente.

O Brasil tem a segunda maior indústria mundial do esporte segundo a Sports Magazine, que identificou através de uma pesquisa no ano de 2001, que o skate movimenta cerca de R\$ 90 milhões de reais por ano, atrás apenas dos EUA que movimenta em torno de US\$ 125 milhões de dólares por ano, sendo um dos poucos países que produzem peças, vestuário e calçados para esta modalidade, como consta no site da CBSK (Confederação Brasileira de Skate).

Segundo o site da BoardSports, estatísticas do Ibope afirmam que o skate é o segundo esporte mais praticado no país, atrás apenas do futebol. Assim, o potencial de crescimento para o setor é promissor, considerando o aumento que vêm ocorrendo quanto ao número de praticantes, competições, desempenho dos atletas brasileiros em competições internacionais além de programas e revistas especializados no assunto.

4.1.1.2 Consumidores

O mercado-alvo do negócio são os praticantes ou consumidores de produtos relacionados ao skate. Para atingir esse público, a pesquisa considerou somente os questionários (anexo B) respondidos pelas pessoas que se enquadravam no perfil procurado. Serão mostrados a seguir os resultados da pesquisa.

Questão 1: Você é praticante de skate ou consome artigos relacionados ao esporte?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Sim	204	100
Não	0	0
Total	204	100

Tabela 01: Praticante de skate
Fonte: Dados primários

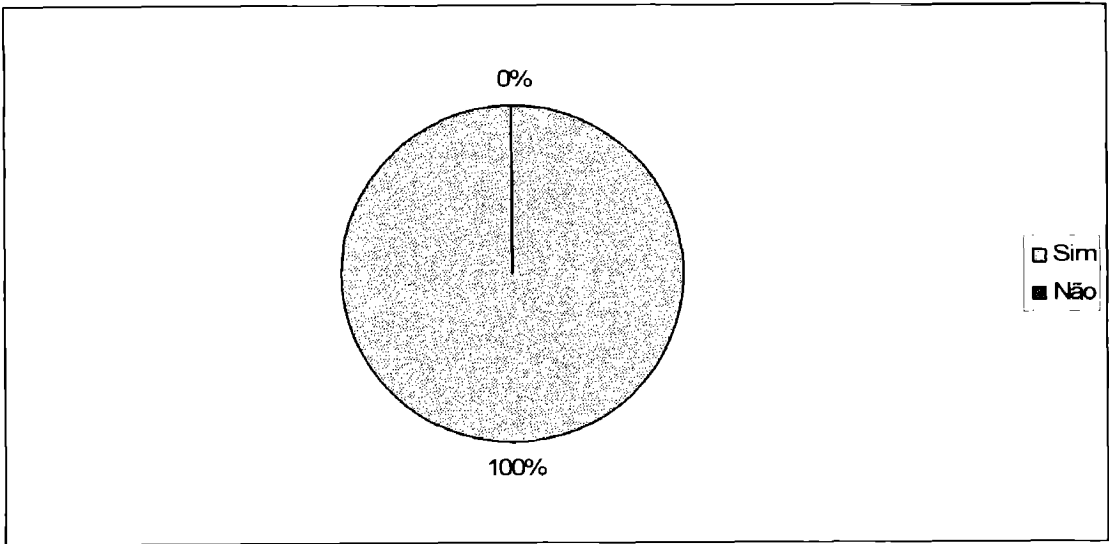


Gráfico 01: Praticante de skate
Fonte: Dados primários

Comentário: O público-alvo da pesquisa foram os praticantes de skate ou consumidores de artigos relacionados ao esporte, portanto por meio desta pergunta os questionários aplicados com pessoas que não pertenciam ao público-alvo puderam ser descartados.

Questão 2: Sexo:

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Masculino	179	87.75
Feminino	25	12.25
Total	204	100

Tabela 02: Sexo

Fonte: Dados primários

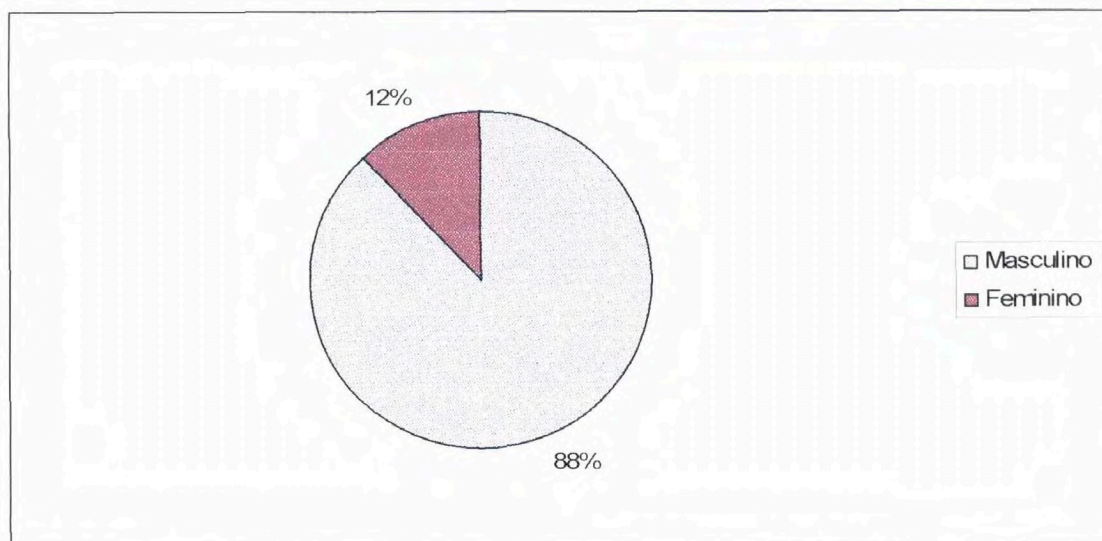


Gráfico 02: Sexo

Fonte: Dados primários

Comentário: O número de pessoas do sexo masculino que praticam ou consomem artigos de skate na cidade de Florianópolis compõem 88% do total da amostra, seguindo a frequência da pesquisa realizada pelo DataFolha em Dezembro de 2002, onde consta que 89% de praticantes do esporte são do sexo masculino.

Questão 3: Idade:

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
10 a 13 anos	9	4.41
14 a 17 anos	76	37.25
18 a 21 anos	21	10.29
22 a 25 anos	51	25.00
Acima de 25 anos	47	23.04
Total	204	100

Tabela 03: Idade
Fonte: Dados primários

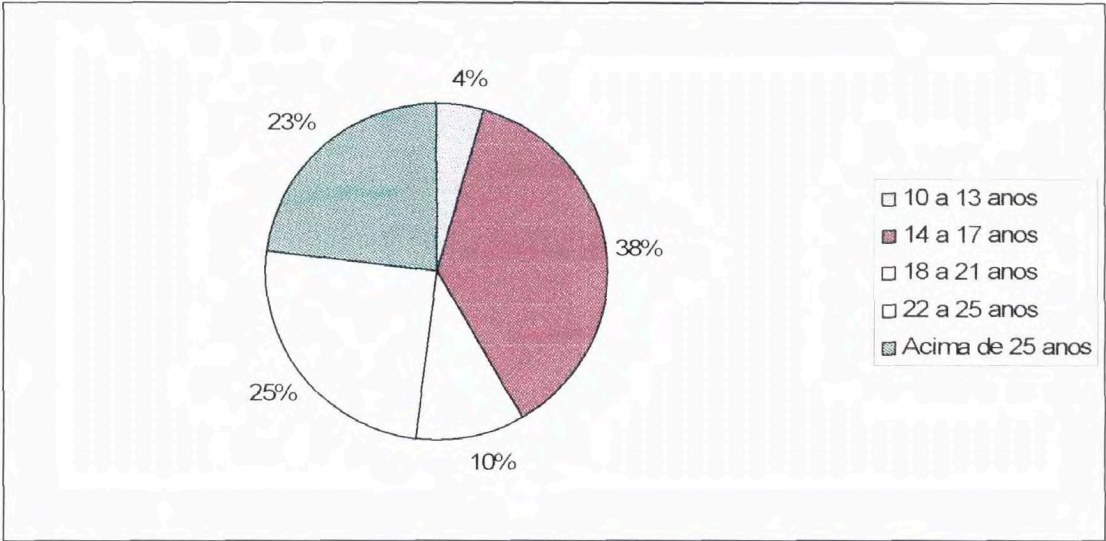


Gráfico 03: Idade
Fonte: Dados primários

Comentário: A pesquisa aponta uma concentração de 38% do total da amostra na faixa etária de 14 à 17 anos, e uma concentração maior entre os pesquisados que estão na faixa dos 22 aos 25 anos e acima dos 25 anos, compondo 25% e 23% respectivamente, perante os pesquisados na faixa dos 18 aos 21 anos que compuseram um total de 10% da amostra.

Questão 4: Qual seu grau de escolaridade?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Até o 1o grau incompleto	15	7.35
1o grau completo	18	8.82
2o grau completo ou cursando	96	47.06
3o grau completo ou cursando	75	36.76
Total	204	100

Tabela 04: Grau de escolaridade
Fonte: Dados primários

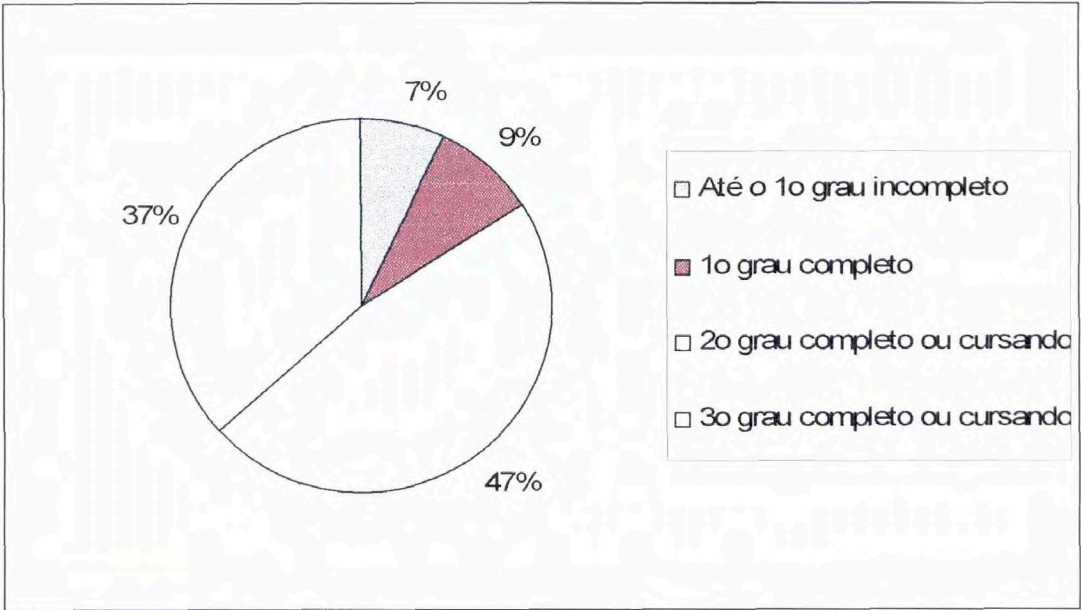


Gráfico 04: Grau de escolaridade
Fonte: Dados primários

Comentário: Identificando os principais níveis de escolaridade dos pesquisados, observa-se que 47% dos pesquisados possuem o 2º grau completo ou estão cursando e 37% possuem o 3º grau completo ou em curso.

Questão 5: Qual sua ocupação atual principal?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Atleta amador / profissional	17	8.33
Estudante	102	50.00
Empresário	25	12.25
Empregado	44	21.57
Desempregado	16	7.84
Outros	0	0.00
Total	204	100

Tabela 05: Ocupação atual principal
Fonte: Dados primários

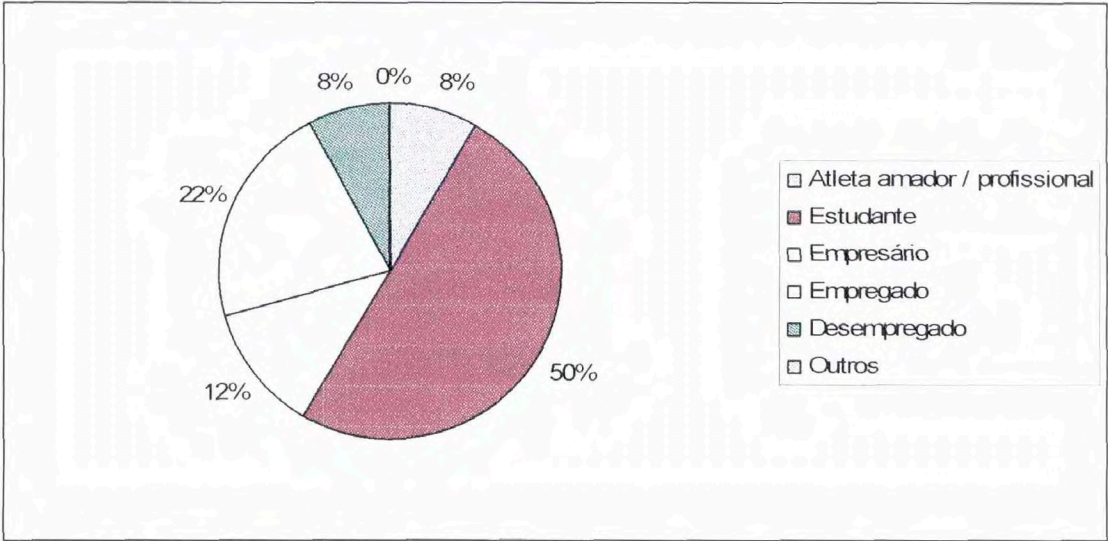


Gráfico 05: Ocupação atual principal
Fonte: Dados primários

Comentário: A pesquisa aponta que metade do total da amostra tem como sua principal ocupação os estudos, seguidos de 22% que estão em situação de empregado e 12% que são empresários.

Questão 6: Qual sua renda familiar bruta?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Até R\$ 600,00	34	16.67
De R\$ 601,00 até R\$ 1.200,00	50	24.51
De R\$ 1.200,01 até R\$1.800,00	34	16.67
De R\$ 1.800,01 até R\$ 2.500,00	17	8.33
De R\$ 2.500,01 até R\$ 3.500,00	9	4.41
Acima de R\$ 3.500,01	60	29.41
Total	204	100

Tabela 06: Renda familiar bruta
Fonte: Dados primários

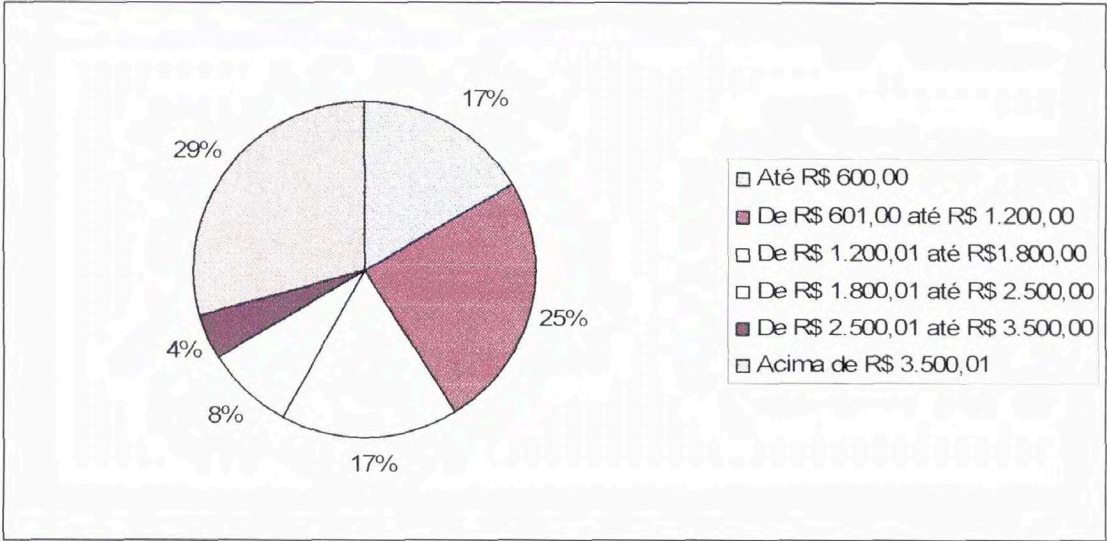


Gráfico 06: Renda familiar bruta
Fonte: Dados primários

Comentário: A renda familiar está dividida inicialmente em intervalos de R\$600,00 reais, passando a intervalos maiores até chegar ao ponto acima de R\$3.500,00 reais de rendimentos. A pesquisa aponta que 29% do total da amostra possuem uma renda familiar bruta acima de R\$ 3.500,00 reais e 25% das pessoas pesquisadas assinalaram um rendimento familiar bruto na faixa de R\$601,00 até R\$1.200,00 reais.

Questão 7: Há quanto tempo pratica ou consome produtos do esporte?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Menos de 1 ano	25	12.25
De 2 anos até 3 anos	42	20.59
De 3 anos até 4 anos	17	8.33
De 4 anos até 5 anos	43	21.08
Mais de 5 anos	77	37.75
Total	204	100

Tabela 07: Tempo de prática ou consumo de produtos do esporte
Fonte: Dados primários

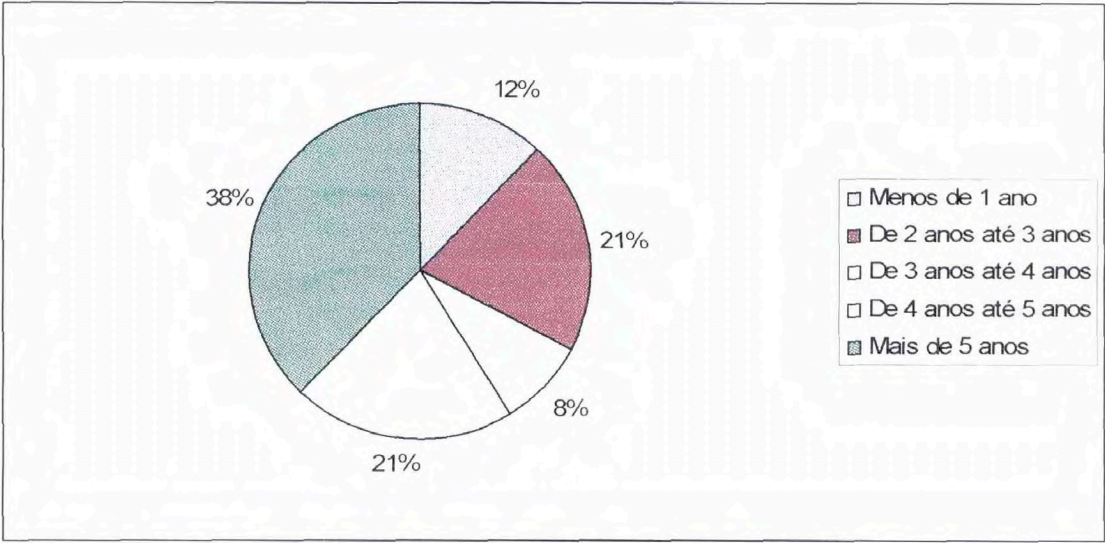


Gráfico 07: Tempo de prática ou consumo de produtos do esporte
Fonte: Dados primários

Comentário: Aproximadamente 38% das pessoas pesquisadas afirmam praticar ou consumir artigos de skate há mais de 5 anos, seguidos por 21% dos pesquisados que afirmam praticar ou consumir artigos de skate há 4 até 5 anos. A pesquisa também apontou que 8% dos pesquisados afirmam praticar ou consumir artigos de skate há 3 até 4 anos, perante 21% que afirmam praticar ou consumir artigos do esporte há 2 até 3 anos.

Questão 8: Quais os motivos o levaram a praticar ou consumir produtos do esporte? (Assinale até 2 alternativas).

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Identidade com o esporte	153	38.44
Atividade física	73	18.34
Desempenho dos atletas em competições	10	2.51
Amigos começaram a praticar o esporte	143	35.93
Disponibilidade de local para a prática	4	1.01
Outros	15	3.77
Total	398	100

Tabela 08: Motivos que levaram a praticar ou consumir produtos do esporte
Fonte: Dados primários

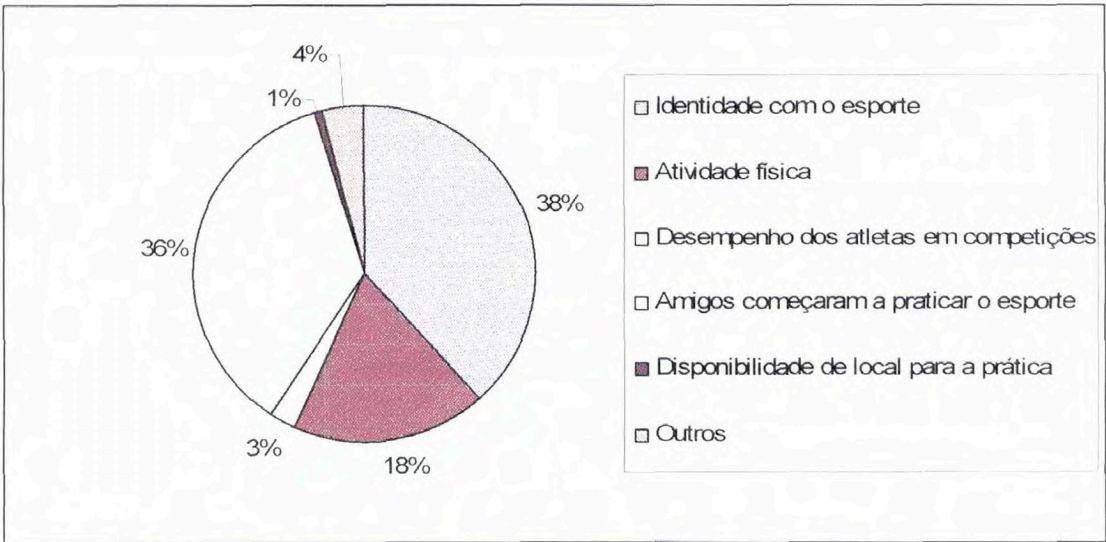


Gráfico 08: Motivos que levaram a praticar ou consumir produtos do esporte
Fonte: Dados primários

Comentário: Do total de alternativas respondidas, 38% afirmam que o motivo que os levaram a praticar ou consumir artigos de skate é a identidade com o esporte, seguidos de 36% do total que afirmam que os amigos começaram a praticar o esporte e isso os motivaram a também praticar ou consumir artigos de skate.

Questão 9: Qual sua opinião sobre as desvantagens da prática do skate?
(Assinale até 3 alternativas).

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Imagem ruim relacionada ao esporte	79	16.16
Falta de informações sobre o esporte	76	15.54
Alto custo dos equipamentos	34	6.95
Perigoso à saúde física	33	6.75
Falta de patrocínios aos atletas	90	18.40
Falta de lugares adequados para a prática	172	35.17
Outros	5	1.02
Total	489	100

Tabela 09: Desvantagens da prática do skate
Fonte: Dados primários

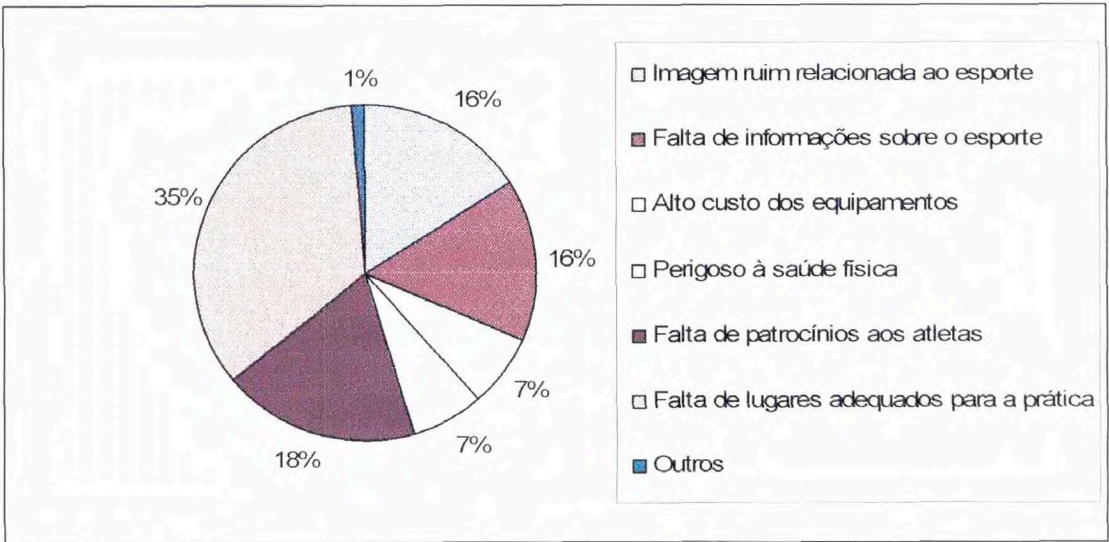


Gráfico 09: Desvantagens da prática do skate
Fonte: Dados primários

Comentário: Considerando o total de alternativas assinaladas, a falta de lugares adequados para a prática do skate foi apontada por 35% da amostra como uma desvantagem para a prática do esporte, seguida pela falta de patrocínio, apontada por 18% dos pesquisados. A falta de informações e a imagem ruim relacionada ao esporte foram ambas apontadas por 16% dos pesquisados.

Questão 10: Na compra de roupas para você, qual o local preferido?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Lojas de Shopping	76	37.25
Lojas de rua	94	46.08
Vendedores autônomos	25	12.25
Internet	9	4.41
Outros	0	0.00
Total	204	100

Tabela 10: Local preferido de compra de roupas
Fonte: Dados primários

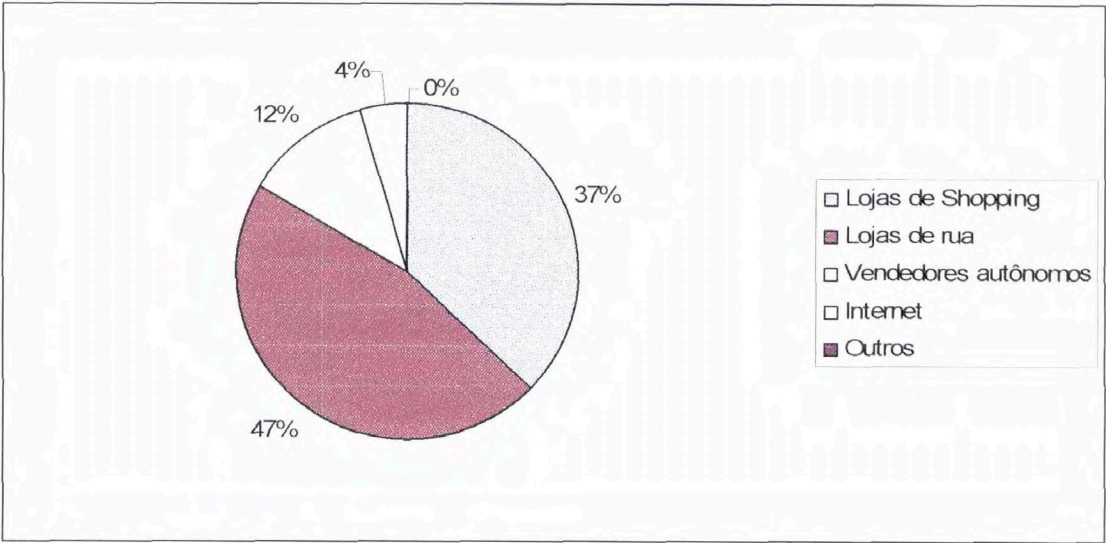


Gráfico 10: Local preferido de compra de roupas
Fonte: Dados primários

Comentário: As lojas de rua foram apontadas por 47% da amostra como as preferidas para a realização das compras de roupas e 37% dos pesquisados afirmaram preferir as lojas de shopping para realizarem suas compras. Apenas 4% apontaram a Internet como local preferido para compra de roupas.

Questão 11: Qual a principal vantagem do local preferido para a compra de roupas?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Fácil acesso	34	16.67
Preço	119	58.33
Variedade	34	16.67
Forma de pagamento	7	3.43
Status da loja	3	1.47
Outros	7	3.43
Total	204	100

Tabela 11: Vantagem do local preferido para a compra de roupas
Fonte: Dados primários

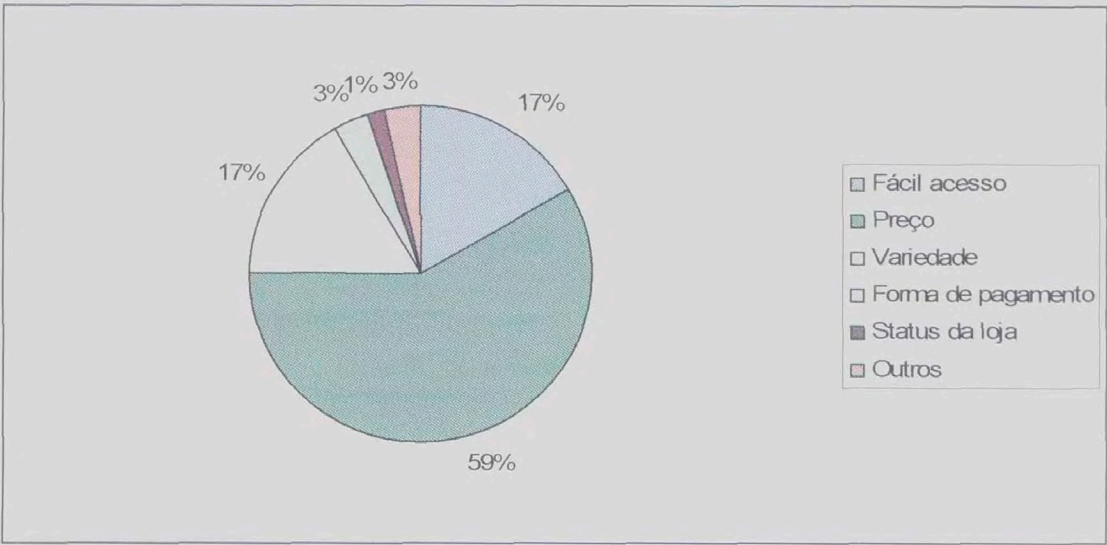


Gráfico 11: Vantagem do local preferido para a compra de roupas
Fonte: Dados primários

Comentário: Mais da metade dos pesquisados afirmaram ser o preço a principal vantagem do local escolhido para a compra de roupas, com 59% da amostra. A facilidade de acesso do local e a variedade de produtos oferecidos foram ambos assinalados como primordiais por 17% da amostra cada. Com esses dados identifica-se a oportunidade de comercializar os artigos pela Internet, que possibilita aplicar as principais justificativas dadas pelos pesquisados, porém devem-se identificar as barreiras que limitam o comércio eletrônico de roupas.

Questão 12: Enumere em ordem de preferência os itens que você costuma comprar com mais frequência (assinale 1 para o artigo que você consome com mais frequência, seguido em ordem decrescente até o número 5).

Ordem de preferência - calça	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª preferência	8	26.67
2ª preferência	5	16.67
3ª preferência	6	20.00
4ª preferência	7	23.33
5ª preferência	4	13.33
Total	30	100

Tabela 12: Ordem de preferência do item calça
Fonte: Dados primários

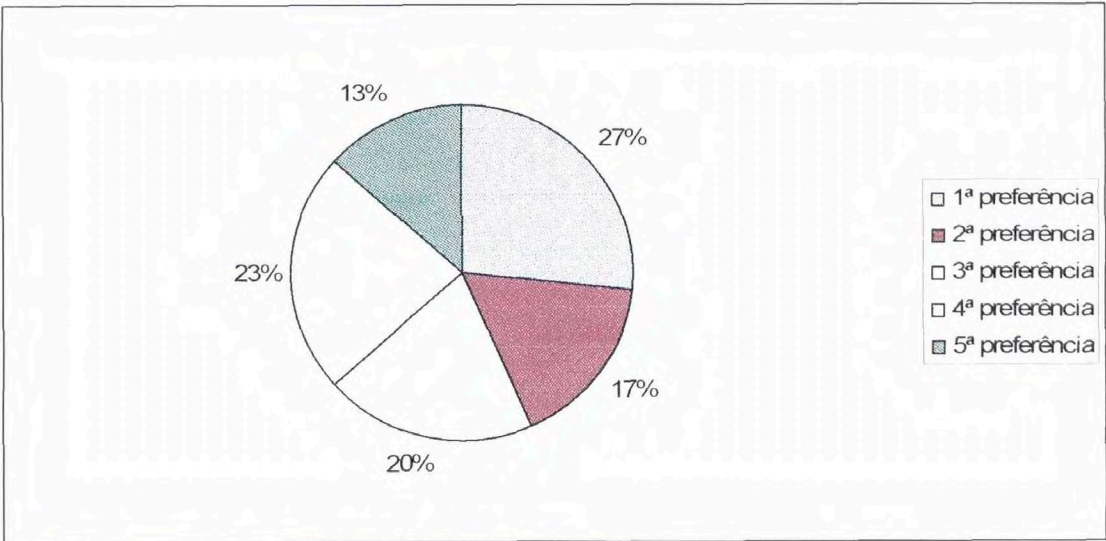


Gráfico 12: Ordem de preferência do item calça
Fonte: Dados primários

Comentário: Das 204 pessoas que responderam ao questionário, 30 escolheram calça entre os itens que costumam comprar com maior frequência. Dentro desse valor absoluto, 27% apontaram o item como o de 1º preferência entre os itens que costumam comprar com maior frequência.

Ordem de preferência - camiseta	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª preferência	103	89.57
2ª preferência	5	4.35
3ª preferência	1	0.87
4ª preferência	4	3.48
5ª preferência	2	1.74
Total	115	100

Tabela 13: Ordem de preferência do item camiseta
Fonte: Dados primários

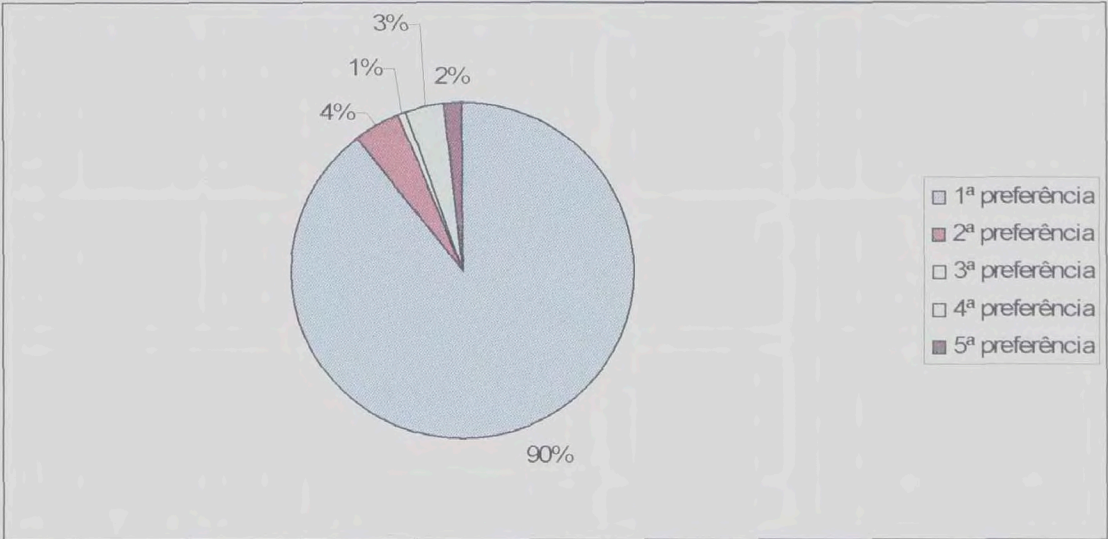


Gráfico 13: Ordem de preferência do item camiseta
Fonte: Dados primários

Comentário: Considerando a amostra de 204 pessoas que responderam aos questionários, 115 delas apontaram o item camiseta como aquele que costumam comprar com maior frequência. Desses 115 pesquisados que assinalaram camiseta, 90% indicaram este item como o de 1º preferência quando questionados sobre a frequência com que comprar os itens citados.

Ordem de preferência - tênis	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª preferência	25	55.56
2ª preferência	10	22.22
3ª preferência	5	11.11
4ª preferência	3	6.67
5ª preferência	2	4.44
Total	45	100

Tabela 14: Ordem de preferência do item tênis
Fonte: Dados primários

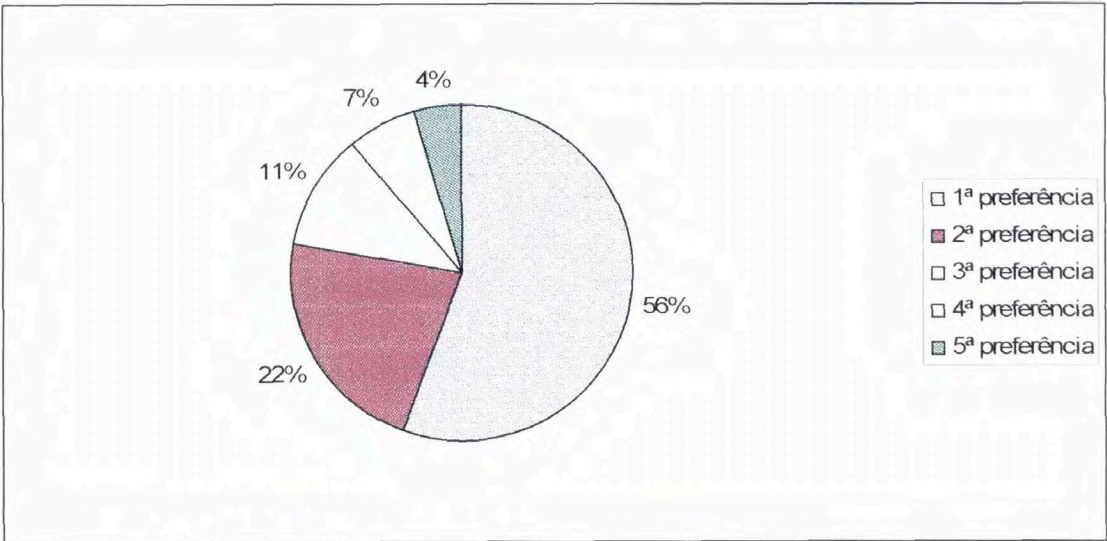


Gráfico 14: Ordem de preferência do item tênis
Fonte: Dados primários

Comentário: Um total de 45 pessoas dentro da amostra de 204 pesquisados assinalaram o item tênis entre aqueles que costumam comprar com maior frequência. Considerando o valor absoluto de votos deste item, 56% afirmaram ser o item que costumam comprar com maior frequência, quando questionados sobre a frequência com que comprar os itens citados na pergunta.

Ordem de preferência - boné	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª	17	73.91
2ª	1	4.35
3ª	1	4.35
4ª	2	8.70
5ª	2	8.70
Total	23	100

Tabela 15: Ordem de preferência do item boné
Fonte: Dados primários

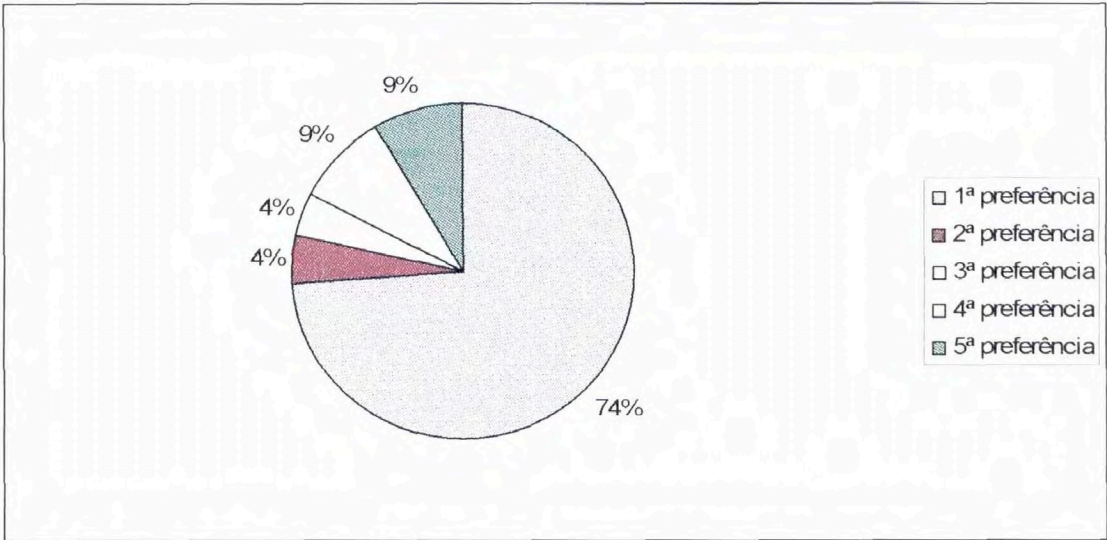


Gráfico 15: Ordem de preferência do item boné
Fonte: Dados primários

Comentário: O item boné recebeu 23 votos dentre os 204 possíveis. Considerando os votos recebidos pelo item, 74% deles o apontaram como sendo o item que costumam comprar com maior frequência.

Ordem de preferência - blusa	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª preferência	0	0.00
2ª preferência	1	10.00
3ª preferência	3	30.00
4ª preferência	2	20.00
5ª preferência	4	40.00
Total	10	100

Tabela 16: Ordem de preferência do item blusa
Fonte: Dados primários

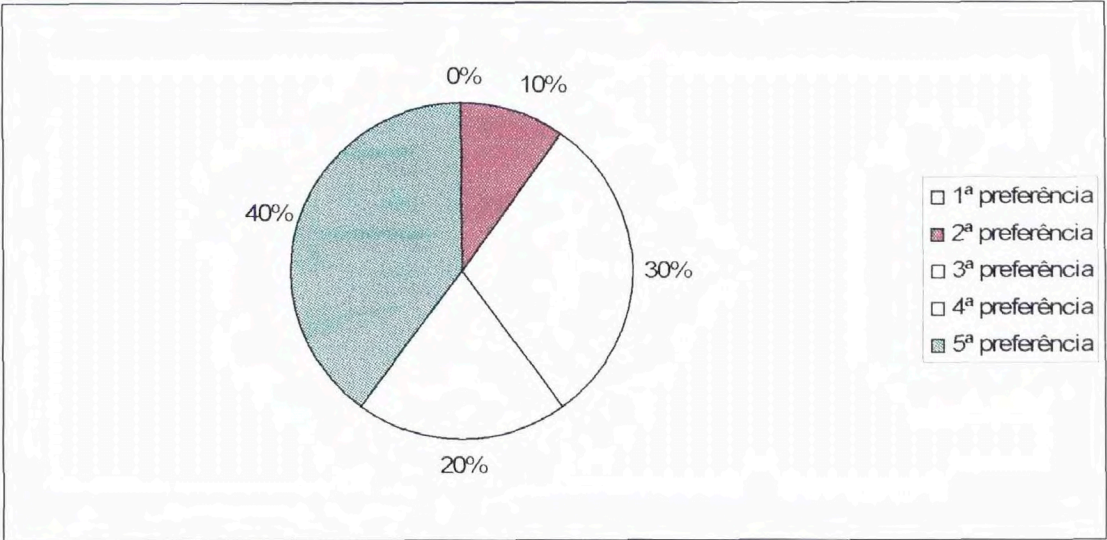


Gráfico 16: Ordem de preferência do item blusa
Fonte: Dados primários

Comentário: O item blusa recebeu somente 10 votos entre os 204 votos possíveis. Dentro dessa totalidade de votos que o item recebeu, 40% o apontaram como o 5º na ordem de preferência, quando questionados sobre a frequência com que comprar os produtos citados.

Ordem de preferência - shape	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª preferência	42	85.71
2ª preferência	1	2.04
3ª preferência	2	4.08
4ª preferência	1	2.04
5ª preferência	3	6.12
Total	49	100

Tabela 17: Ordem de preferência do item shape
Fonte: Dados primários

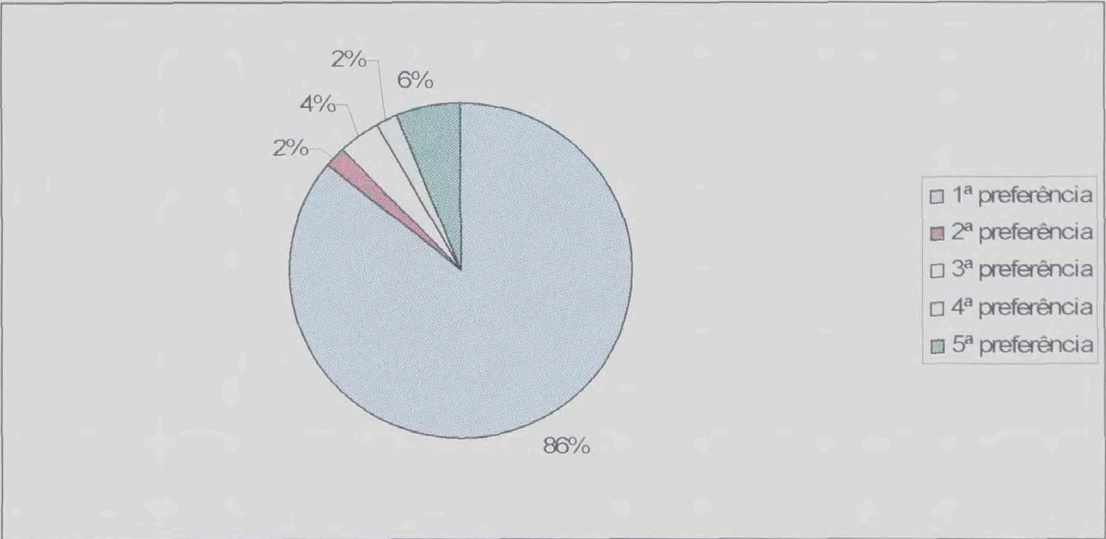


Gráfico 17: Ordem de preferência do item shape
Fonte: Dados primários

Comentário: Dentre as 204 pessoas pesquisadas, 49 delas assinalaram o item shape entre aqueles que costumam comprar com maior frequência. Considerando este valor absoluto do item, 86% o indicaram como aquele que costumam comprar com maior frequência.

Ordem de preferência - bermuda	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª preferência	9	34.62
2ª preferência	1	3.85
3ª preferência	6	23.08
4ª preferência	5	19.23
5ª preferência	5	19.23
Total	26	100

Tabela 18: Ordem de preferência do item bermuda
Fonte: Dados primários

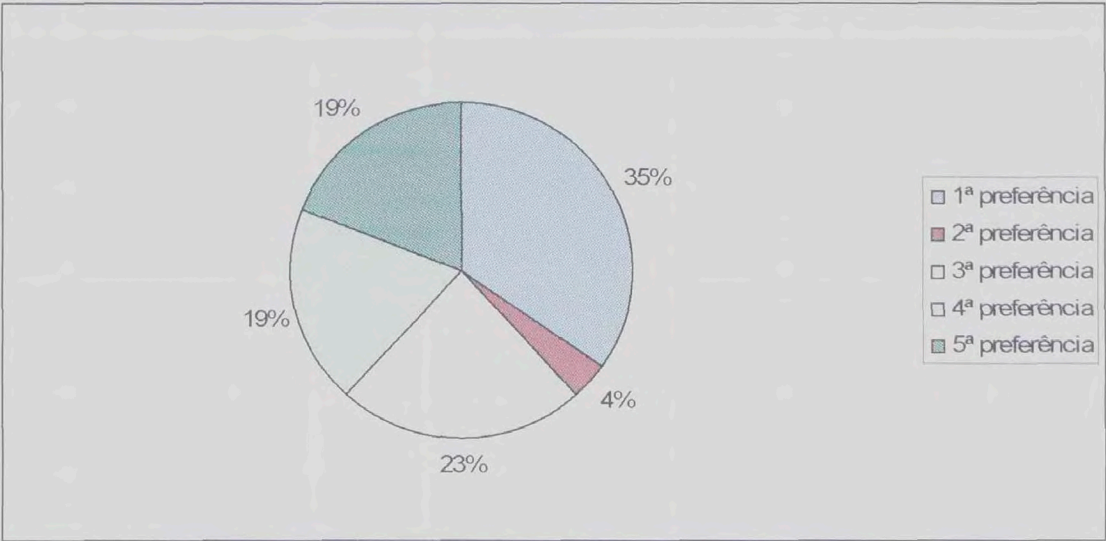


Gráfico 18: Ordem de preferência do item bermuda
Fonte: Dados primários

Comentário: O item bermuda recebeu 26 votos entre as 204 pessoas pesquisadas. Desses 26 votos recebidos, 35% o apontaram como o item que costumam comprar com maior frequência.

Ordem de preferência - outros	F. Absoluta	F. Relativa (%)
1ª preferência	0	0.00
2ª preferência	0	0.00
3ª preferência	0	0.00
4ª preferência	0	0.00
5ª preferência	2	100.00
Total	2	100

Tabela 19: Ordem de preferência de outros itens
Fonte: Dados primários



Gráfico 19: Ordem de preferência de outros itens
Fonte: Dados primários

Comentário: A opção outros foi assinalada por apenas 2 pessoas entre as 204 respondentes. Esses 2 votos recebidos pela opção indicaram a compra de cuecas e meias entre os itens que costumam comprar com maior frequência, porém em ambos os casos, foram votados como sendo o 5º na ordem de frequência.

Questão 13: Com que frequência você compra roupa?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Uma vez por semana	0	0.00
A cada quinze dias	0	0.00
Uma vez por mês	93	45.59
A cada 3 meses	68	33.33
A cada 6 meses	9	4.41
Uma vez por ano	10	4.90
Outra periodicidade	24	11.76
Total	204	100

Tabela 20: Frequência de compra de roupas
Fonte: Dados primários

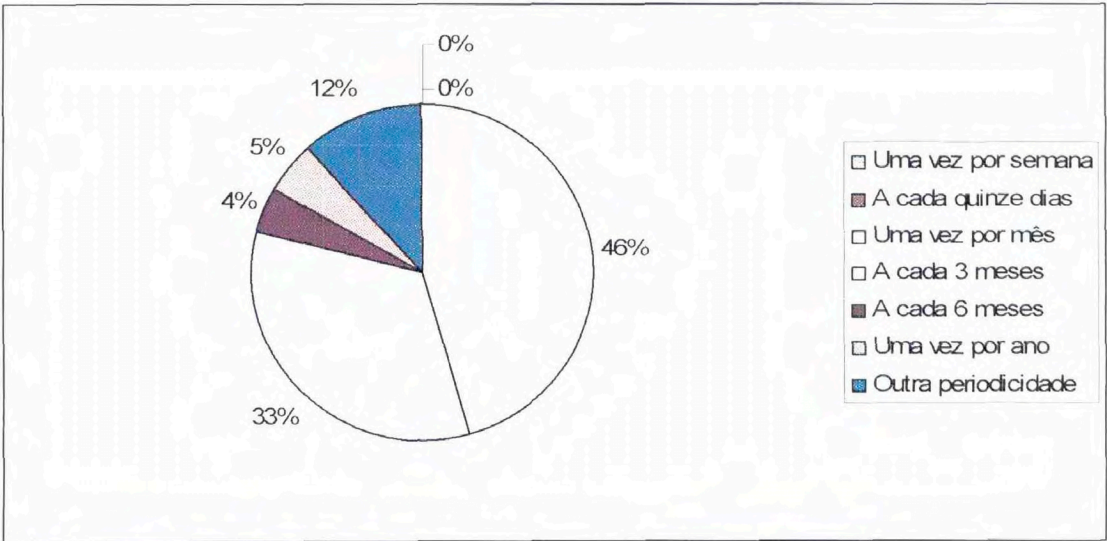


Gráfico 20: Frequência de compra de roupas
Fonte: Dados primários

Comentário: Com a pesquisa, pode-se observar que 46% da amostra afirmam realizar ao menos uma compra de roupa dentro do mês. Das pessoas que afirmam comprar roupas a cada 3 meses, 33% assinalaram esta periodicidade e 21% afirmam comprar roupas a cada semestre, ano ou outra periodicidade.

Questão 14: A freqüência da compra de suas roupas está relacionada com que fator principal?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Moda	9	4.41
Mudanças da estação	60	29.41
Desgaste das roupas	93	45.59
Tempo disponível para compras	0	0.00
Acesso a novos produtos	26	12.75
Outros	16	7.84
Total	204	100

Tabela 21: Fator principal relacionada a freqüência de compra de roupas
Fonte: Dados primários

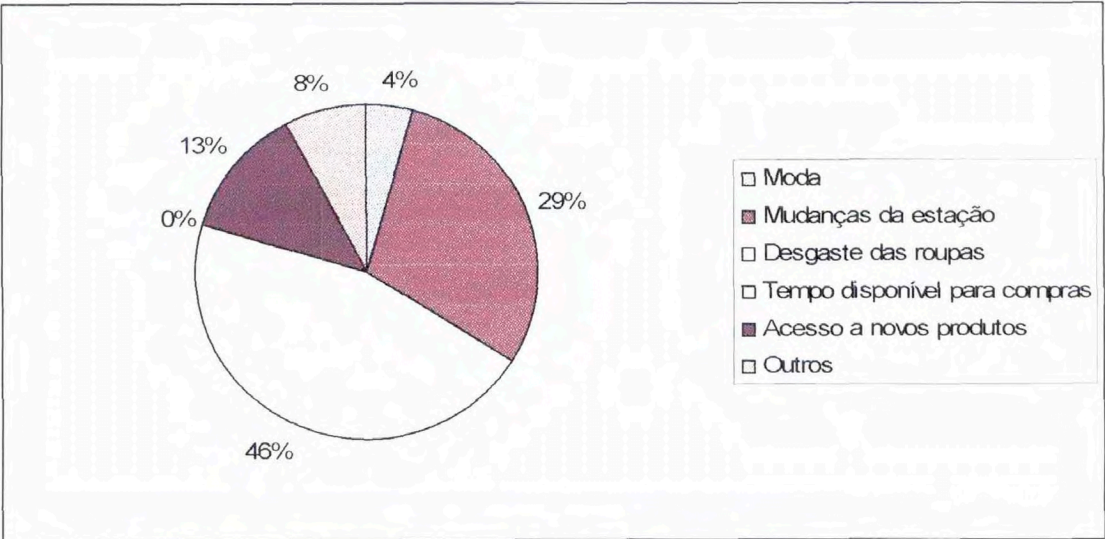


Gráfico 21: Fator principal relacionada a freqüência de compra de roupas
Fonte: Dados primários

Comentário: O desgaste das roupas foi apontado por 46% da amostra como o fator principal para a realização de novas compras e 29% afirmaram serem as mudanças de estações as principais responsáveis pelas freqüências com que os pesquisados costumam comprar roupas.

Questão 15: Normalmente quando você compra roupa?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Já sai com a intenção de comprar	110	53.92
Após ver a roupa é que decide comprar	85	41.67
Porque viu a roupa em outra pessoa e gostou	0	0.00
Vendedor incentivou a compra	0	0.00
O produto estava em promoção	9	4.41
Total	204	100

Tabela 22: Quando compra roupa
Fonte: Dados primários

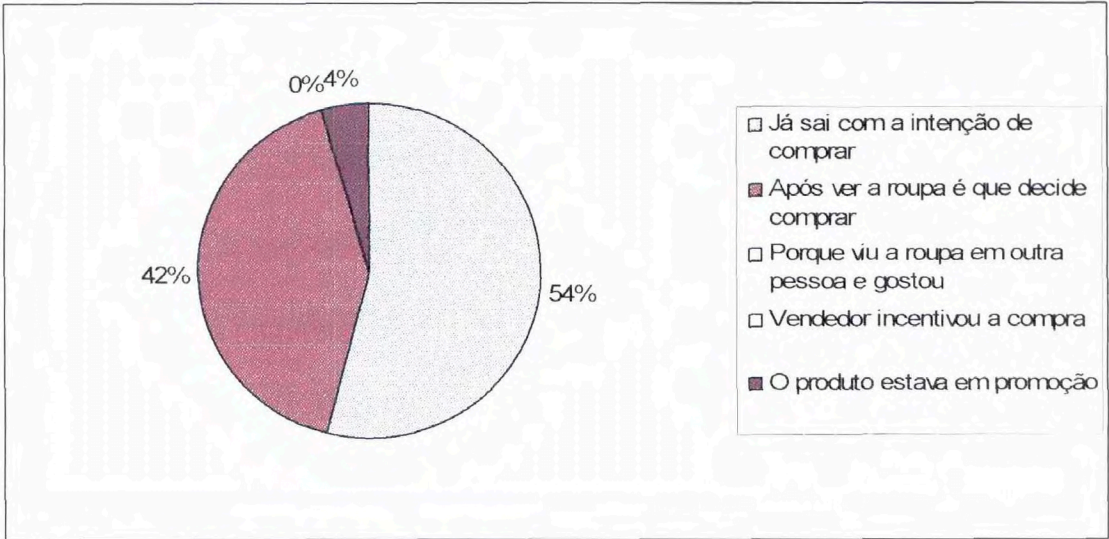


Gráfico 22: Quando compra roupa
Fonte: Dados primários

Comentário: A pesquisa apontou que 54% dos pesquisados quando compram roupas já saem com a intenção de comprá-las e 42% afirmaram que após verem a roupa é que decidem comprar, enquanto que 4% dos pesquisados afirmaram comprar roupas normalmente porque o produto estava em promoção.

Questão 16: Na escolha do produto o que você observa de forma mais significativa? (Assinale até três questões).

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Preço	151	29.38
Qualidade do produto	124	24.12
Desing da roupa	142	27.63
Marca	62	12.06
Exclusividade do modelo	35	6.81
Outros	0	0.00
Total	514	100

Tabela 23: Observado na escolha do produto
Fonte: Dados primários

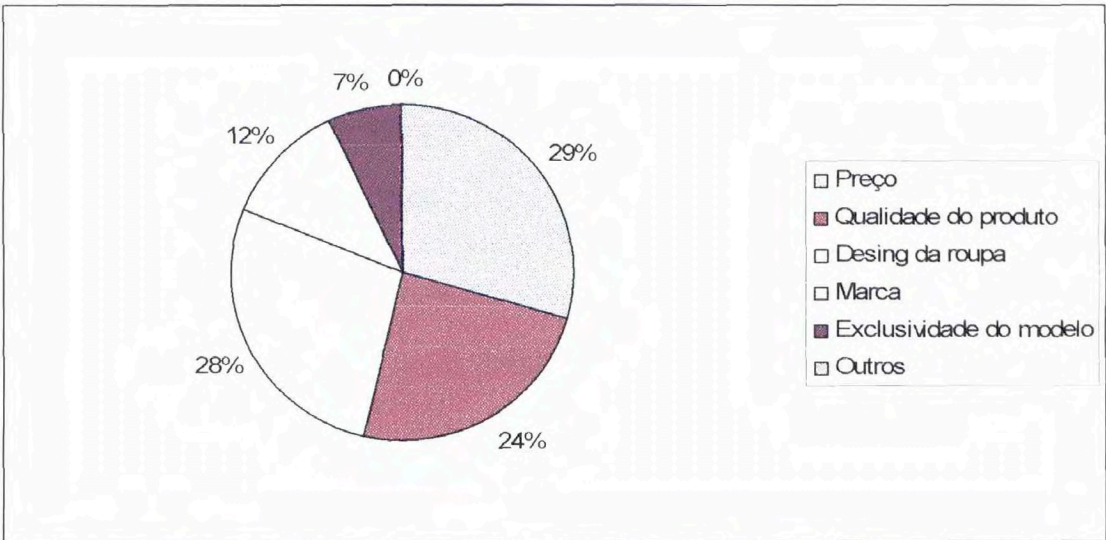


Gráfico 23: Observado na escolha do produto
Fonte: Dados primários

Comentário: Na escolha de um produto, 29% do total das alternativas respondidas apontam ser o preço o aspecto observado de forma mais significativa pelos pesquisados, seguidos do design da roupa que recebeu 28% do total de votos e da qualidade do produto que acumulou 24% do total das alternativas respondidas.

Questão 17: Quanto à marca do produto, qual o grau de importância?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Muito importante	34	16.67
Importante	51	25.00
Relativamente importante	77	37.75
Pouco importante	33	16.18
Sem importância	9	4.41
Não sabe	0	0.00
Total	204	100

Tabela 24: Grau de importância da marca do produto
Fonte: Dados primários

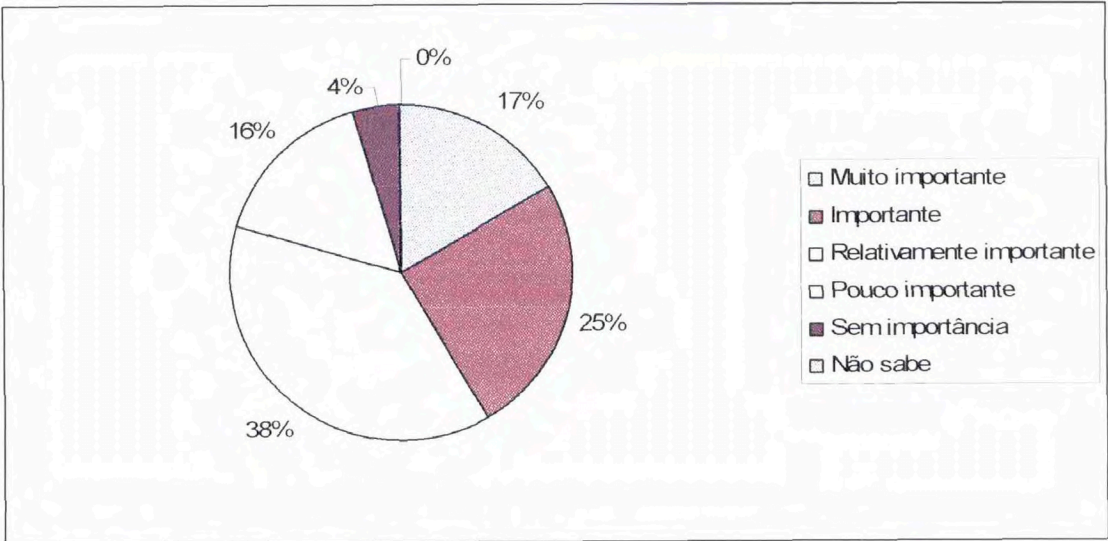


Gráfico 24: Grau de importância da marca do produto
Fonte: Dados primários

Comentário: Quanto à marca, 38% da amostra afirmou ser de relativa importância, enquanto que 25% afirmaram ser importante e 17% afirmaram ser de muita importância a marca do produto.

Questão 18: Entre as marcas citadas, escolha 2 de sua maior preferência.

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Drop Dead	34	8.54
Qix	107	26.88
Urgh!	11	2.76
Venom	33	8.29
Lost	52	13.07
QuickSilver	60	15.08
New	24	6.03
Element	37	9.30
Volcom	31	7.79
Outros	9	2.26
Total	398	100

Tabela 25: Marcas de maior preferência
Fonte: Dados primários

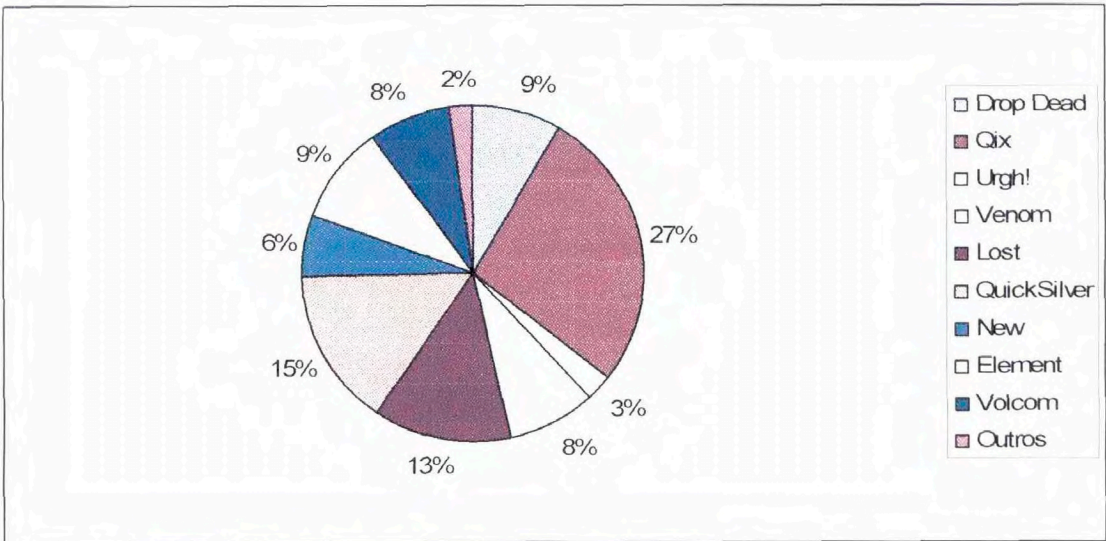


Gráfico 25: Marcas de maior preferência
Fonte: Dados primários.

Comentário: Na escolha das marcas atuais que têm a preferência dos consumidores, a Qix recebeu aproximadamente 27% do total das alternativas respondidas, seguida da QuickSilver com 15% e da Lost com 13% do total. As marcas Drop Dead, Element e Venom, que são marcas genuínas de skate assim como a Qix, receberam entre 8% e 9% do total das alternativas.

Questão 19: Com relação à marca, quais os fatores mais importantes? (Assinale até 2 alternativas).

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Quem usa	26	6.37
Apoio ao esporte	102	25.00
Preço	43	10.54
Qualidade	94	23.04
Design	110	26.96
Exclusividade	33	8.09
Outros	0	0.00
Total	408	100

Tabela 26: Fatores mais importantes em relação a marca
Fonte: Dados primários

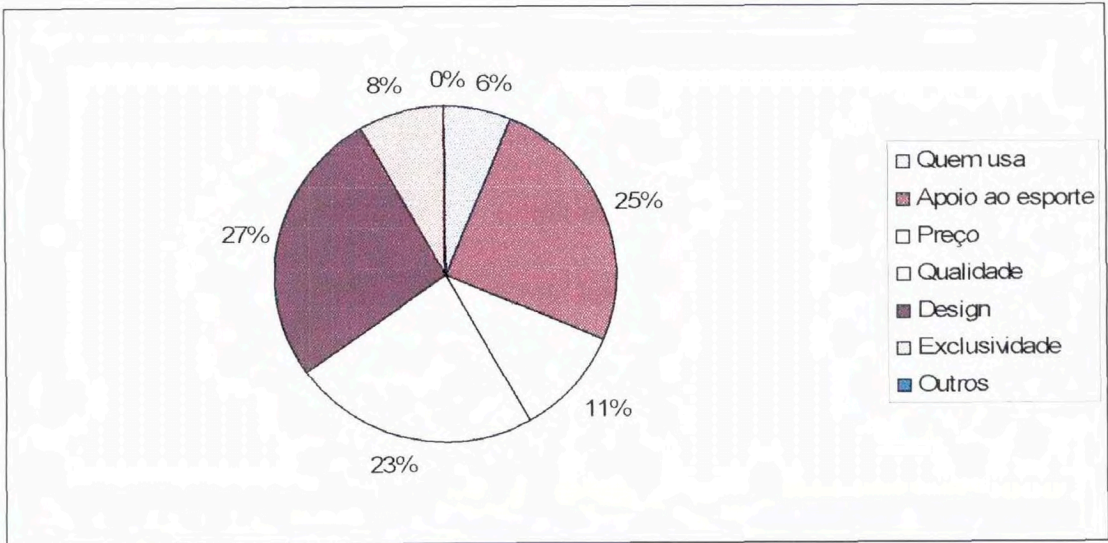


Gráfico 26: Fatores mais importantes em relação a marca
Fonte: Dados primários.

Comentário: O fator mais importante relacionado a uma marca é o design, segundo 27% do total das alternativas assinaladas. O apoio ao esporte e a qualidade dos produtos receberam 25% e 23% respectivamente e o preço recebeu 11% do total de votos, quanto aos fatores mais importantes relacionados a uma marca.

Questão 20: Quanto você gasta em média a cada compras de roupas?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Até R\$ 50,00	9	4.41
De R\$ 50,01 até R\$ 100,00	68	33.33
De R\$ 100,01 até R\$ 150,00	69	33.82
De R\$ 150,01 até R\$ 200,00	17	8.33
Acima de R\$ 200,01	41	20.10
Total	204	100

Tabela 27: Gasto em média de cada compra de roupas
Fonte: Dados primários.

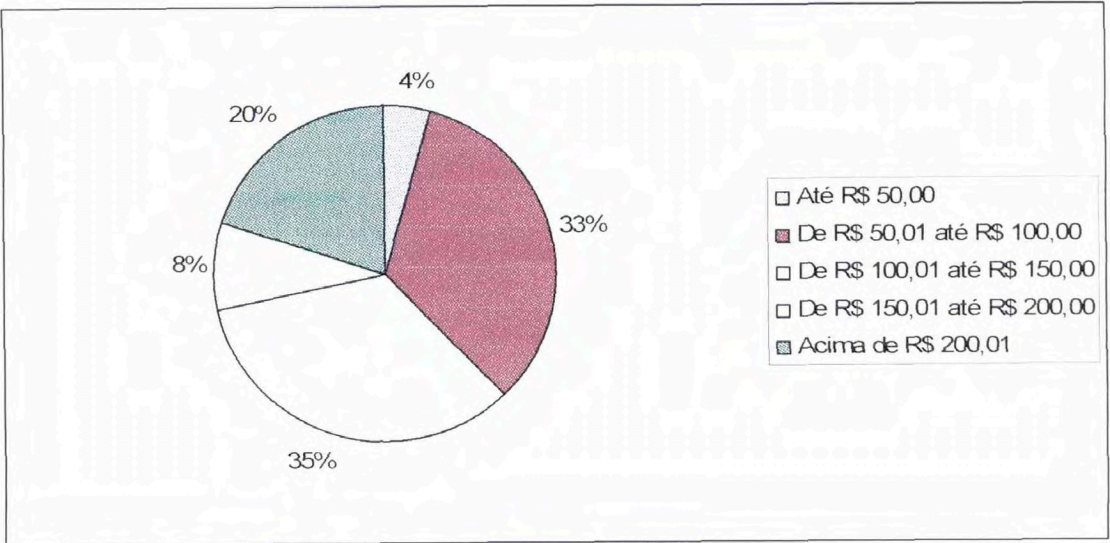


Gráfico 27: Gasto em média de cada compra de roupas
Fonte: Dados primários.

Comentário: O gasto médio em compra de roupas foi dividido em intervalos de R\$50,00 reais, e desse modo 35% dos pesquisados afirmaram gastar entre R\$100,01 até R\$150,00 reais a cada compra de roupas. Dos pesquisados que afirmam gastar entre R\$150,01 até R\$200,00 reais a cada compra, 33% assinalaram esta alternativa e 20% da amostra afirmaram gastar acima de R\$200,01 reais a cada compra.

Questão 21: Você está satisfeito com o apoio que as marcas de skate dão ao esporte?

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Muito satisfeito	0	0.00
Satisfeito	23	11.27
Relativamente satisfeito	53	25.98
Pouco satisfeito	58	28.43
Não estou satisfeito	44	21.57
Não sabe	26	12.75
Total	204	100

Tabela 28: Satisfação em relação ao apoio das marcas de skate ao esporte
Fonte: Dados primários.

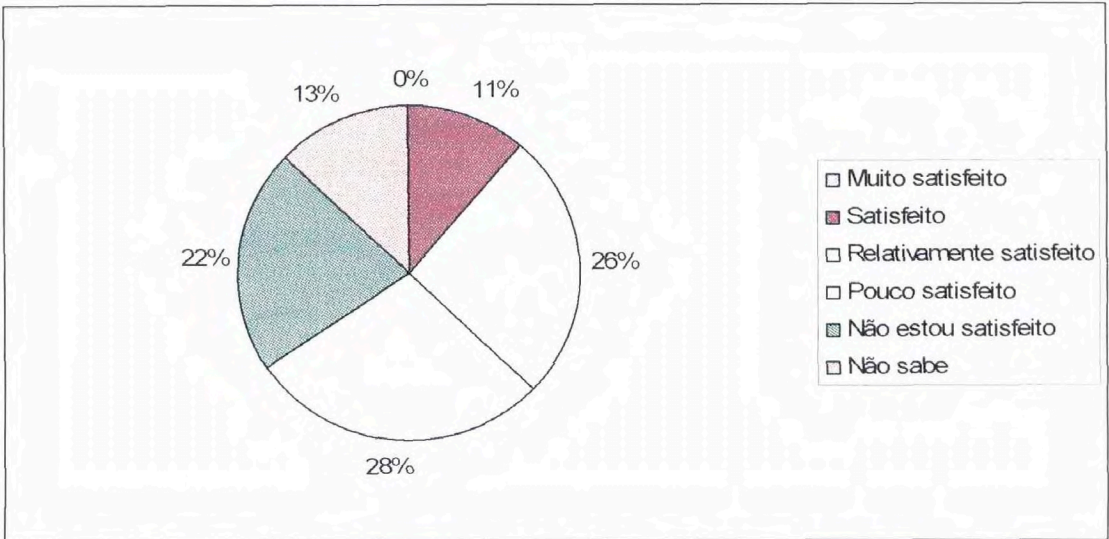


Gráfico 28: Satisfação em relação ao apoio das marcas de skate ao esporte
Fonte: Dados primários.

Comentário: A pesquisa indica uma insatisfação dos pesquisados quanto ao apoio que as marcas de skate dão ao esporte. O resultado aponta que 28% da amostra afirmam estar pouco satisfeitos, 26% relativamente satisfeitos e 22% afirmam não estarem satisfeitos com o apoio dado pelas marcas. Da amostra, 13% não opinaram e 11% disseram-se satisfeitos com o apoio ao esporte dado pelas marcas.

Questão 22: Sugestões

	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Apoio das marcas ao esporte;	8	28,57
Formar equipes;	4	14,29
Criar mais lugares para a prática do esporte;	3	10,71
Produzir mais vídeos de skate;	3	10,71
Fazer um circuito nas pistas de Florianópolis;	2	7,14
Organizar campeonatos;	2	7,14
Possuir produtos com preços mais acessíveis;	2	7,14
Apoio ao esporte através do município e/ou estado	1	3,57
Apoio e visão dos lojistas e marcas;	1	3,57
Compreensão dos skatistas;	1	3,57
Diminuir o "vandalismo" para as pessoas possuírem outra visão sobre o esporte;	1	3,57
Total	28	100

Tabela 29: Sugestões

Fonte: Dados primários

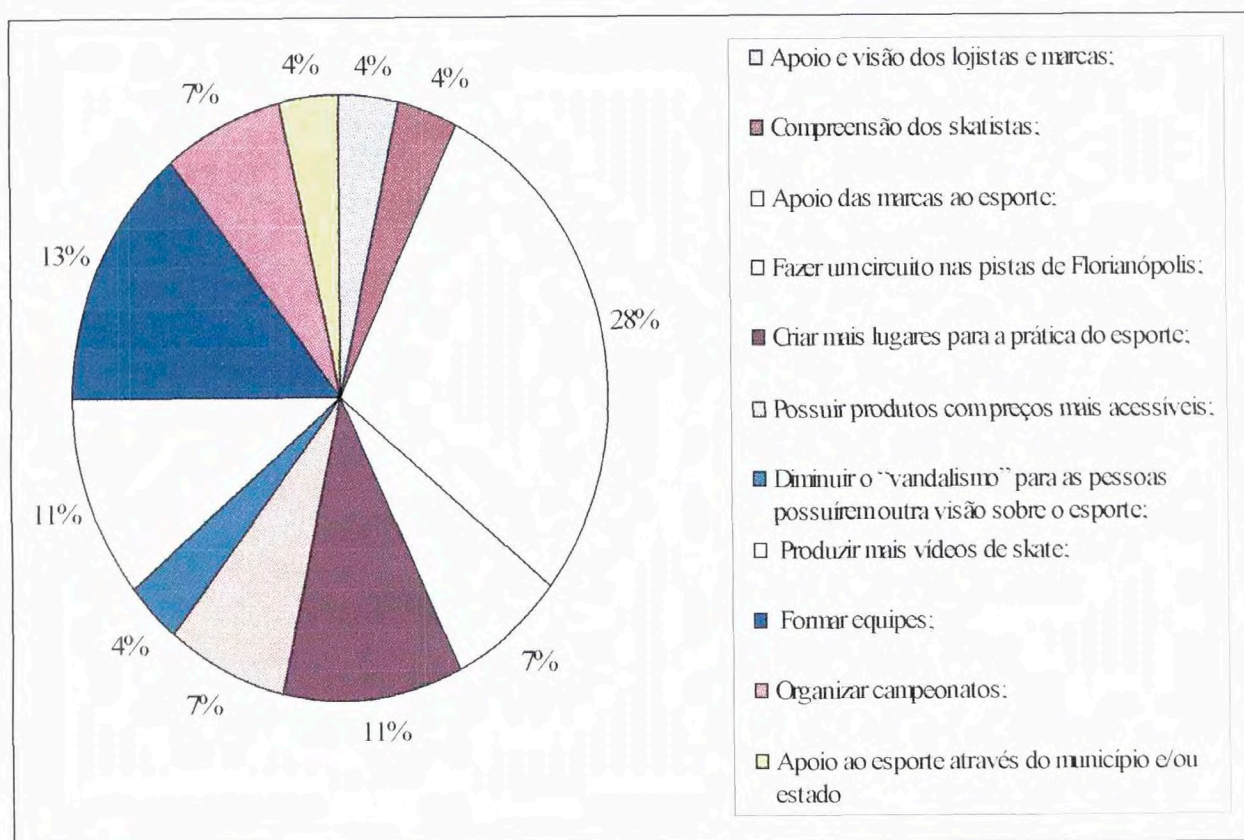


Gráfico 29: Sugestões
Fonte: Dados primários.

Comentário: De toda a amostra pesquisada, 28 pessoas ofereceram sugestões. Da totalidade das sugestões propostas, 28% sugeriram às marcas apoiar mais o esporte e 13% sugeriram a formação de equipes de atletas para demonstrações e competições. A criação de lugares para a prática do esporte e a produção de vídeos sobre skate foram apontados por 11% do total de sugestões. Essas sugestões apóiam as estratégias competitivas elaboradas para o desenvolvimento do projeto.

QUESTÃO CRUZADA 13 E 14

Frequência de compra	Fator principal da frequência de compra						Totais
	Moda	Mudanças da estação	Desgaste das roupas	Tempo disponível para compras	Acesso a novos produtos	Outros	
Uma vez por semana	0	0	0	0	0	0	0
A cada quinze dias	0	0	0	0	0	0	0
Uma vez por mês	8	34	24	0	15	4	85
A cada 3 meses	2	24	49	3	0	0	78
A cada 6 meses	0	7	11	1	0	0	19
Uma vez por ano	0	0	6	0	0	0	6
Outra periodicidade	0	0	7	0	5	4	16
Totais	10	65	97	4	20	8	204

Tabela 30: Fator principal da frequência de compra

Comentário: Considerando as informações obtidas pela questão 13 relacionada à frequência de compra dos artigos de vestuário e as informações obtidas pela questão 14 que investigava o fator principal da frequência com que os pesquisados comprem esses artigos, obteve-se outras informações importantes para o desenvolvimento do negócio.

O cruzamento dessas questões indicou que 49 entre as 97 pessoas que indicaram o desgaste das roupas como o fator principal para a realização de compras, costumam realizar novas compras a cada 3 meses e 24 afirmaram realizar novas comprar a cada mês.

Das 65 pessoas que indicaram as mudanças de estação como o fator principal para a frequência de compra de artigos de vestuário, 34 delas afirmaram realizar novas compras a cada mês e 24 pessoas responderam comprar novas roupas a cada 3 meses.

4.1.1.3 Fornecedores

O mercado fornecedor segundo Degen (1989), constitui-se de empresas e pessoas que fornecerão matéria-prima, mão-de-obra, equipamentos, serviços entre outros recursos necessários à operação da organização. Neste momento serão analisados os fornecedores de matérias-primas e serviços da empresa.

Considerando os fornecedores de matérias-primas aqueles que irão fornecer os tecidos, aviamentos e etiquetas para a empresa, foram pesquisados diversos fornecedores considerando como critérios a qualidade da matéria-prima, preço, prazos de pagamento e prazos de entrega.

Dentre os fornecedores de matérias-primas analisados, os que melhor atendem os critérios estabelecidos são:

a) Rotha Malhas Ltda – malhas

Rua Santo Antônio, 1590. São José telefone: (48)3246-2792

b) Tobago Indústria de Malhas Ltda – malhas

Rodv. BR 101 sn, Km 211. São José telefone: (48)3257-1799

c) Havan – tecidos

Rodv. BR 282, 3700. Florianópolis telefone: (48)3271-2000

d) Casa do Povo – tecidos

Rua Conselheiro Mafra, 68. Florianópolis telefone: (48)3224-7859

e) Vera Cruz Aviamentos – aviamentos

Mercado Público, loja 22. Florianópolis telefone: (48)3222-7270

f) Achar Aviamentos – aviamentos

Mercado Público, loja 19. Florianópolis telefone: (48)3222-8926

g) Sacolas.net – etiquetas

www.sacolas.net . São Paulo telefone: (11) 5071-3999

h) ArtSet Etiquetas – etiquetas

www.art-set.net . Santo André telefone: (11) 4421-7426

Durante a pesquisa por fornecedores de serviços, buscou-se aqueles que irão confeccionar as peças de vestuário e estampá-las, seja simplesmente confeccionando os produtos ou fornecendo todas as matérias-primas necessárias para a confecção da peça além dos serviços de estamparia, uma vez que toda a fabricação do produto ocorrerá de forma terceirizada. Para isso, consideram-se na pesquisa os mesmos critérios de: qualidade dos serviços, preço, prazos de pagamento e prazos de entrega.

Os fornecedores de serviços que melhor atendem aos critérios são:

a) Carboni Confecções

Rua Rolcuro Açaina, 77. Palhoça telefone: (48) 3242-3509

b) Alceu Confecções

Emídio de Amorim Veríssimo, 84. Biguaçu telefone: (48) 3285-1436

c) Da Ilha Confecções

Rua Heriberto Hulse, 2938. Florianópolis telefone: (48) 3346-0202

d) Somar Malhas

Rua Gisela, 746. Florianópolis telefone: (48) 3246-1227

Para evitar riscos à empresa, devem-se manter diferentes opções de fornecedores, para caso ocorra falta de matérias-primas ou atrasos no prazo de entrega. Dentre os fornecedores analisados verificou-se que as confecções Somar Malhas e Da Ilha Confecções apresentam excelente custo-benefício, pois já fornecem o produto pronto e estampado, variando as estampas conforme a solicitação do cliente e o preço final desses produtos prontos, já confeccionados e estampados, fica abaixo do custo de comprar matérias-primas, encaminhar para as fábricas para a confecção das peças, e posteriormente para as estamparias para realizar as estampas nos produtos já confeccionados. Isto se dá devido ao grande volume de peças produzidas por estas empresas, o que viabiliza o baixo custo unitário das peças.

Porém, não se deve descartar os outros fornecedores, pois caso exista a necessidade de peças diferenciadas ou retoques dos produtos finais, esses fornecedores serão essenciais para o processo produtivo da empresa.

4.1.1.4 Distribuidores

Como cita Kotler (1998, p.465), “[...] a maioria dos fabricantes não vende seus bens diretamente aos usuários finais. Entre fabricantes e usuários finais há um canal de marketing, um conjunto de intermediários, como atacadistas e varejistas, que compram, assumem a propriedade e revendem a mercadoria; são os comerciantes”.

De acordo com a definição acima, os produtos da empresa serão comercializados através de lojas varejistas, visto que a pesquisa de mercado realizada com o público consumidor apontou a preferência de 84% dos pesquisados por lojas de rua e shoppings, não descartando ainda, a criação de um site, que além de divulgar a marca da empresa, visará a comercialização dos produtos para lojas varejistas.

Para identificar o processo de compra desses distribuidores, realizaram-se entrevistas com os responsáveis pelo setor de compras das principais lojas que revendem os produtos relacionados ao skate na região de Florianópolis, seguindo um roteiro pré-estabelecido conforme o anexo C.

As informações obtidas através das entrevistas serão descritas a seguir.

- *Adrenalina Skate Shop*

A Adrenalina Skate Shop está localizada na rua Felipe Schmidt, 249 ARS, centro de Florianópolis. A loja é especializada em produtos de skate e vende todos os acessórios relacionados ao esporte.

Segundo o proprietário da loja, a seleção das marcas que a loja revende é realizada de acordo com a procura das marcas na loja, assim como o poder de penetração por parte da marca, ou seja, os investimentos em marketing para a sua divulgação.

A compra dos produtos que a loja tem interesse em revender ocorre através da procura do lojista por distribuidores e também através de representantes que procuram a loja, porém, normalmente é a loja quem procura os representantes. Os critérios avaliados na escolha dos produtos de cada marca são a qualidade e o preço.

O responsável da loja costuma realizar três pedidos de produtos de vestuário por ano, sendo um pedido para o inverno e dois pedidos para o verão, divididos em baixo verão (ago/set/out) e alto verão (nov/dez/jan).

O proprietário da loja citou que em alguns casos, existe um lote pré-determinado de peças de cada modelo comprado, porém ele costuma adquirir uma peça P, duas peças M, duas peças G e uma peça GG de cada modelo escolhido.

Os prazos de pagamento dos produtos que a loja compra variam de 30/45/60 dias e 30/60/90 dias, não sendo muito flexíveis esses prazos com os fornecedores.

O preço final de venda mínimo de cada produto geralmente é estabelecido pelo fornecedor para garantir a competitividade entre os lojistas e assegurar a imagem pretendida da marca.

O proprietário apresentou interesse em revender marcas novas, pois a loja está sempre buscando atualizações e produtos diferenciados.

- *Ilha Skate Shop*

A Ilha Skate Shop está localizada na Rua Tenente Silveira, 111 loja 02, Centro – Florianópolis. A loja é especializada no comércio de artigos relacionados ao skate e trabalha com diversas marcas do esporte.

Como foi obtido com o proprietário da loja, ele escolhe as marcas que vai revender baseada em critérios como o apoio que a marca dá aos atletas, as marcas famosas que atraem os consumidores e também as marcas que os representantes conseguem demonstrar a qualidade do produto.

As compras dos produtos que a loja deseja revender ocorrem através de representantes que procuram a loja e também através da procura da própria loja por algumas marcas.

Após a escolha das marcas, é considerado na compra dos seus produtos, critérios como preço, qualidade e marketing. As compras ocorrem duas vezes por ano, quando mudam as coleções de Verão e Inverno.

Geralmente o lojista tem a liberdade de escolher quantas peças deseje comprar de cada modelo, e costuma adquirir uma peça P, duas peças M, duas peças G e uma peça GG de cada modelo.

Os prazos de pagamento dos fornecedores variam de 30/45/60 dias até 30/60/90 dias, e caso a compra seja à vista, geralmente ocorre desconto de 5% no total da compra.

O proprietário informou que o preço final de venda dos seus produtos é calculado com base no preço de custo do produto mais 100% desse valor, mas caso exista gastos com frete dos produtos, esses também são embutidos no preço final do produto.

A loja tem interesse em revender produtos de marcas novas, porém depende da qualidade dos produtos e do marketing investido pela marca.

- *Makaha Surf Shop*

A Makaha Surf Shop localiza-se na Av. Madre Benvenuta, 790, loja 2, junto ao estacionamento do Angeloni Supermercados, no bairro Santa Mônica – Florianópolis. A loja revende produtos de skate juntamente com produtos de surf.

Segundo a responsável pelo setor de compras da loja, a seleção das marcas que a loja deseja revender segue a qualidade e o design dos produtos.

As compras dos produtos realizam-se através de representantes que visitam a loja freqüentemente, onde os critérios para as compras dos produtos de cada marca escolhida seguem os mesmos padrões estabelecidos para a seleção das marcas: a qualidade e o design.

A loja costuma comprar novos produtos a cada mudança de estação e segundo a responsável de compras da loja, geralmente as fábricas impõe grades pré-determinadas para cada modelo escolhido, estabelecendo normalmente duas peças tamanho P, duas peças tamanho M e duas peças tamanho G.

Os prazos de pagamento que os fornecedores oferecem são flexíveis, e geralmente variam de 30/45/60 dias até 30/60/90 dias.

O preço final de venda dos produtos da loja são pré-estabelecidos pelas fábricas e a loja não apresentou um significativo interesse por novas marcas, a não ser que venham a oferecer uma ótima margem de contribuição.

- *Atlântico Sul*

A Atlântico Sul localiza-se na rua Lauro Linhares, 2123, loja 16, dentro do Trindade Shopping, no bairro Trindade – Florianópolis. A loja revende materiais de skate e surf, incluindo equipamentos e artigos de vestuário.

Como informou o proprietário da loja, a seleção das marcas que a loja revende é escolhida com base na demanda dos clientes, e a compra dos produtos realizam-se de três modos:

1º Show-room – comum à marcas famosas, que disponibilizam o serviço;

2º Representantes comerciais – marcas de médio-porte que vendem os produtos através de representantes comerciais que visitam a loja;

3º Visita à fábrica – visita do responsável de compras da loja às fábricas.

Quanto aos critérios avaliados pela loja para a escolha dos produtos de uma marca, considera-se o preço e a qualidade.

Dos artigos de vestuário que a loja revende, 80% são comprados 2 vezes ao ano e os outros 20% variam a frequência em até 6 vezes ao ano.

Segundo o proprietário, os fabricantes geralmente exigem uma grade de produtos determinada, sendo uma peça tamanho P, duas peças tamanho M, duas peças tamanho G e uma peça tamanho GG e no caso de calças e bermudas, as grades costumam compor uma tamanho 38, duas tamanho 40, quatro tamanho 42, quatro tamanho 44 e uma tamanho 46.

O prazo de pagamento dos produtos costumam realizar-se em 30/60/90 dias, a partir da data do faturamento.

O markup calculado pela loja costuma ser de 2,0, porém as marcas sugerem preços para cada produto, existindo muita pressão por parte dos outros estabelecimentos para manter os preços sugeridos pela loja.

O proprietário informou existir interesse por marcas novas, pois elas costumam ter maior saída devido à novidade e sugeriu que as marcas de vestuário trabalhassem com o fechamento das coleções quando estiverem mais

próximas das principais estações climáticas, pois, atualmente, as grandes marcas estão fechando os pedidos com 6 meses de antecedência para a chegada da estação.

4.1.1.5 Concorrentes

O ramo de vestuário não possui muitas barreiras à entrada, facilitando a criação de novas empresas, e aumentando as opções de compra para os consumidores.

Existem hoje algumas empresas de grande porte trabalhando diretamente com o skate, como a Crail (eixos) que exporta para o Estados Unidos e Europa; Qix (calçados) para o Mercosul inclusive com loja de varejo na Argentina e Paraguai; Drop Dead/Drop Shoes (peças, vestuário e calçados) que exporta para o Mercosul, Chile, Venezuela e Japão; Urgh! (peças e vestuário) que possui representante na Alemanha, entre outras marcas estabelecidas há alguns anos no mercado.

Mesmo algumas destas marcas não possuindo como foco à comercialização de artigos de vestuário, elas representam grandes ameaças ao negócio caso queiram iniciar a comercialização desses produtos.

Como mostrou a pesquisa realizada na cidade de Florianópolis com os skatistas, as principais marcas na preferência dos consumidores são: Qix com 27%, Quicksilver com 15% e Lost com 13% da preferência. Assim, pode-se

concluir que a Qix é a marca mais lembrada pelos skatistas devido à sua agressiva campanha publicitária, patrocinadora oficial da etapa brasileira do Campeonato Mundial de Skate e patrocinadora de diversos outros eventos e campeonatos do esporte, através de suporte financeiro, apoio à organização do evento, divulgação e liberação de atletas profissionais patrocinados pela empresa para apresentações durante o evento.

A Quicksilver e a Lost são marcas primordialmente de surfwear que estão iniciando seus movimentos de expansão para o skatewear. Estas marcas segundo os lojistas privilegiam o design inovador dos produtos, trabalhando com modelos exclusivos.

No entanto verifica-se a aceitação do público perante novas marcas, pois existe hoje no mercado uma grande variedade de pequenas marcas, que trabalham localmente, não possuindo abrangência nacional como as anteriormente citadas e que foram lembradas durante a pesquisa realizada com os consumidores, com cerca de 10% das citações.

4.1.2 Descrição da empresa

A empresa tem como objetivo criar e desenvolver uma marca que visa atender os adeptos do skate, através de artigos de vestuário de alta qualidade e durabilidade, procurando sempre apresentar produtos inovadores e com design diferenciado.

O foco inicial da empresa será comercializar camisetas devido à facilidade e ao baixo custo de produzi-las, confeccionado todos os produtos de forma terceirizada onde ofereça vantagens competitivas e comercializados através de parceiros comerciais e pela internet, restando aos administradores da marca, a criação e desenvolvimento das estratégias a serem seguidas pelo empreendimento.

O conceito da marca é transmitir a preocupação em desenvolver e divulgar o esporte, ajudando atletas a realizarem o desejo de tornarem-se profissionais.

O objetivo principal da marca é ajudar no crescimento do esporte, investindo principalmente na carreira de atletas amadores, através de apoio e patrocínio. Além da organização e divulgação de eventos do esporte, com o intuito de desenvolver o mercado praticante e criar identificação e fidelidade à marca, através de estratégias de marketing inovadoras.

4.1.3 Identificando riscos

Todo negócio está exposto a variações do ambiente ao qual está inserido, desse modo o novo empreendimento possui certos riscos, sendo fundamental elaborar medidas para reduzi-lo. Alguns desses riscos inerentes a novos negócios foram simulados abaixo e as possíveis medidas para reduzi-los.

Quadro 06: Medidas para reduzir os riscos

RISCOS	MEDIDAS PARA REDUZI-LOS
1. Não aceitação dos novos produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Análise das preferências dos consumidores, mudanças na estratégia e divulgação da marca.
2. Dificuldades em terceirizar a produção	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir maquinário e alugá-lo para facções em troca do serviço.
3. Controle na qualidade dos produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir máquinas para retoques finais; aumentar supervisão durante processo produtivo.
4. Não crescimento das vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar pesquisa de mercado; treinar representantes; analisar estratégia.
5. Elevação dos custos de produção/matérias-primas	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar novos parceiros/fornecedores; analisar viabilidade de compra de maquinário.
6. Dificuldades para competir com grandes concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Associar outras marcas para realizar eventos, comprar matérias-primas, produzir material e divulgar propaganda.

7. Entrada excessiva de novos concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o foco das características da marca, buscar a fidelização dos clientes.
8. Falta de capital de giro	<ul style="list-style-type: none"> • Enxugar processo produtivo e de estoques; modificar prazos de pagamento; realizar promoções; buscar novos parceiros.

4.1.4 Estratégias competitivas

Dolabela (1999) explica que a estratégia competitiva deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado.

Para que a empresa consiga romper as limitações ao seu crescimento, será necessário criar uma forte identidade da marca, não sendo viável a execução do empreendimento sem esse fortalecimento.

A marca é o máximo do valor agregado ao produto, sendo fundamental para a empresa, elaborar e divulgar o seu conceito de modo a fidelizar os consumidores e diferenciar-se dos concorrentes. Para isso, deverá valer-se da

realização de competições e eventos do gênero, oficializadas pela CBSK (Confederação Brasileira de Skate), o apoio e patrocínio de atletas amadores promissores e a realização de pequenas competições e demonstrações nas escolas.

O apoio e patrocínio de atletas amadores serão uma das prioridades das estratégias de marketing da empresa. Acredita-se que através desses patrocínios, a empresa poderá aumentar suas vendas de forma rápida, alcançando mercados de forma dinâmica, conforme os atletas patrocinados destaquem-se nas competições e conseqüentemente possibilitem maior publicidade à marca.

No primeiro ano, a empresa irá reinvestir totalmente seus lucros até atingir volume de vendas, produção e faturamento satisfatórios.

É fundamento da empresa enxugar gastos com processos produtivos, manter alta liquidez e trabalhar em parceria com lojistas e fornecedores, para possibilitar aumento nas vendas, ampliar o mercado consumidor e fortalecer o poder da marca perante os consumidores.

A estratégia de produção é trabalhar com parceiros durante todo o processo, desde a elaboração das roupas até a confecção, e trabalhar com poucos modelos, para obter vantagem na compra de matérias-primas e produção, além de facilitar a identidade da marca em curto prazo.

Como foi constatado na pesquisa realizada com os consumidores de artigos de skate, quando 115 dos 204 pesquisados afirmaram que a camiseta é um dos seus itens de compra mais freqüente, sendo que desses 115 respondentes em torno de 89% indicaram a camiseta como o item que compram com maior

freqüência. Assim, devido à facilidade de se produzir camisetas na região de Florianópolis e ao baixo custo da produção, a empresa optou por inicialmente comercializar somente esse produto, até que se atinja um nível de experiência de mercado considerado satisfatório, para que então, possa-se viabilizar o comércio de outros artigos relacionados a vestuário.

A comercialização dos produtos será realizada através de representantes comerciais, através dos proprietários e também pela Internet. A parceria com os pontos de vendas finais é primordial para o sucesso do negócio, pois são estes que fornecerão as informações vitais para a continuidade das estratégias adotadas.

Além das estratégias de marketing já citadas, algumas outras também poderão ser adotadas, como a disponibilização aos lojistas, de representantes treinados para alavancar as vendas dos produtos da marca, trabalhando diretamente nos pontos finais de vendas durante um período aproximado de uma semana, e também o fornecimento de material de apoio, como brindes e vídeos.

A empresa planeja criar uma vídeo-aula, ensinando algumas manobras e dicas de posicionamento para a prática do skate, ajudando assim a divulgar a prática do esporte e também a própria marca.

Outra estratégia que será utilizada pela empresa é a venda em consignação dos produtos da marca, trabalhando em parceria com os lojistas, onde os preços para os produtos serão tabelados, repassando ao final de determinados períodos, o valor correspondente das vendas. Esse método de vendas possibilitará padronizar os preços finais dos produtos, forçando todos os lojistas a praticarem preços semelhantes para que a competitividade entre os preços seja minimizada,

o que possibilitará à nossa empresa, oferecer aos lojistas uma margem de lucro maior sobre nossos produtos, tornando as vendas destes, mais atraentes para os lojistas e controlar para que o público-alvo seja atingido.

4.2 Aspectos administrativos

Este tópico aborda a estrutura organizacional, os recursos humanos e materiais necessários para a realização do negócio proposto, especificando as atribuições que competem a cada cargo, os salários e o perfil exigido dos colaboradores, além da localização e materiais necessários para o estabelecimento do negócio.

4.2.1 Representação da estrutura

Como a empresa tem o objetivo de começar com pouco investimento, ela será representada por um gráfico simples, considerando ainda que todo o processo produtivo irá ocorrer de forma terceirizada, conforme abaixo:

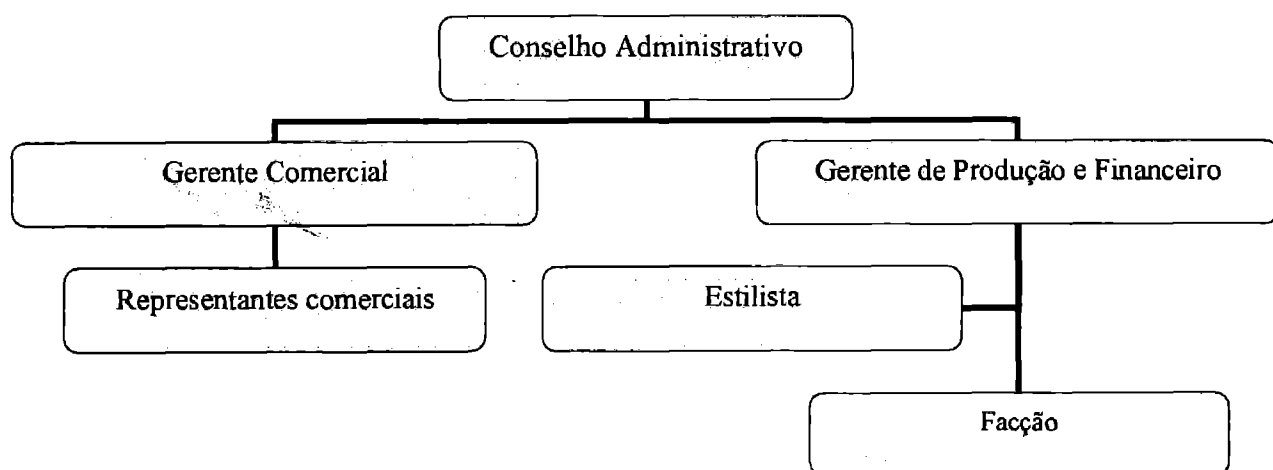


Gráfico 30: Representação da estrutura da empresa
Fonte: Dados primários.

Definição das competências:

- a) Conselho Administrativo: Responsável pela deliberação de questões estratégicas. Soluciona problemas financeiros, de pessoal e investimentos que possam comprometer a empresa;
- b) Gerente Comercial: Responsável pelas vendas do produto e de realizar a divulgação da empresa, conquistando o mercado através da execução de um plano de vendas, além de selecionar e contratar os representantes comerciais.
- c) Gerente de Produção e Financeiro: É responsável pela administração financeira da empresa, incluindo a rotina de contas a pagar e receber bem como o acompanhamento do fluxo de caixa. Deve comandar e coordenar a produção e outras atividades relacionadas a ela, além

de controlar a qualidade dos produtos acabados e ajudar na execução do plano de marketing.

- d) Estilista: Responsável pela criação e pelo desenvolvimento de moldes para novos produtos (construção da roupa a partir do desenho) e exercer controle da qualidade de produtos acabados.
- e) Facção: Responsável por costurar as roupas e também realizar acabamentos.
- f) Representantes comerciais: É responsável pelas vendas dos produtos e de realizar a divulgação da empresa, conquistando o mercado através da execução do plano de vendas.

A empresa adotará a venda pessoal através de representantes comerciais, que receberão uma comissão de 10% sobre as vendas pessoais mensais.

Além disso, o gerente comercial também poderá realizar vendas e fazer visitas a clientes, uma vez que a comercialização constitui uma das funções de seu cargo. Assim, o cliente poderá comprar tanto por meio de visitas do representante ou gerente, como na própria empresa através de fax, telefone, Internet ou visita ao local.

O estilista será contratado através de um contrato de estágio e não necessitará comparecer diariamente ao escritório da empresa, os limites serão cumprir a produtividade estabelecida e entregar os projetos no prazo.

4.2.2 Recursos humanos

Será necessário contratar os representantes comerciais e um estilista, além de uma facção que ficará responsável pela produção da encomenda. Os cargos de gerente comercial e de produção/financeiro ficarão inicialmente sob responsabilidade dos sócios.

O perfil dos funcionários a serem contratados deverá seguir os seguintes critérios:

Quadro 07: Perfil exigido e salário dos funcionários a serem contratados.

Profissional	Perfil exigido	Salário
Representante Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Acima de 18 anos;• Segundo grau completo;• Experiência mínima de 1 ano na área;• Carro próprio;• Empreendedor;• Comunicativo.	<ul style="list-style-type: none">• R\$300,00;• 10% sobre as vendas pessoais mensais.
Estilista	<ul style="list-style-type: none">• Cursando moda;• Experiência mínima de 1 ano na área;• Criativo.	<ul style="list-style-type: none">• R\$400,00;
Facção	<ul style="list-style-type: none">• Cumprimento dos prazos exigidos para entrega;• Qualidade dos serviços prestados;• Experiência mínima de 2 anos no ramo;• Habilidade para trabalhar com diversos tipos de tecidos.	<ul style="list-style-type: none">• Preços à combinar conforme as encomendas.

Fonte: Dados primários.

4.2.3 Recursos materiais

Para iniciar as atividades do empreendimento proposto serão necessários poucos investimentos em imobilizado, pois todo o processo produtivo ocorrerá de forma terceirizada, desde a compra de matérias-primas até a confecção final dos produtos. Desse modo, serão necessários somente itens essenciais para o estabelecimento de um escritório e o eventual estoque de produtos acabados.

Segue abaixo a lista dos móveis e utensílios necessários para iniciar as atividades do empreendimento:

- a) Duas mesas de escritório (1,00m x 0,6m);
- b) Quatro cadeiras para escritório;
- c) Uma prateleira (2,00m x 0,5m);
- d) Um microcomputador;
- e) Uma impressora jato de tinta;
- f) Duas calculadoras.

4.2.4 Localização

A localização da empresa deverá considerar o custo/benefício do estabelecimento, uma vez que a empresa irá terceirizar todos os seus serviços,

necessitando de um galpão para estoques de matérias-primas, produtos acabados e fixação do escritório.

O local escolhido inicialmente está localizado na rua Joe Collaço, 688, no bairro Santa Mônica, Florianópolis – SC.

4.3 Aspectos jurídicos e legais

Os aspectos jurídicos e legais da empresa constituem-se dos registros necessários para o seu funcionamento, como a inscrição nos órgãos federal (anexo D), estadual (anexo E) e municipal como o alvará sanitário, mediante taxa e inspeção da Vigilância Sanitária e o alvará do corpo de bombeiros, mediante taxa e inspeção do mesmo. O roteiro para registrar a empresa poderá seguir as etapas pré-estabelecidas pelo Sebrae conforme o anexo F.

A empresa será optante pelo SIMPLES, por enquadrar-se nos pré-requisitos e obter uma forma de tributação simplificada e será constituída pelo capital de dois sócios cotistas, através de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada à importância do capital social, dividido em cotas e distribuídas entre os sócios.

Um dos sócios cotistas do empreendimento será Eduardo Marcolino Yamamoto, que ingressará com o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), referentes a igual parcela das cotas e o outro sócio, ainda não definido, deverá ingressar na sociedade pelo mérito de agregar valor ao empreendimento além de também

investir o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) referentes a igual parcela das cotas societárias.

Ainda sobre os aspectos jurídicos e legais, foram anexados modelos sobre o registro da marca (anexo G), o contrato social (anexo H) e a declaração de micro-empresa (anexo I), obtidos através do Sebrae.

4.3.1 Identificação da empresa

Denominação social: Old School Comércio Ltda ME.

Nome Fantasia: Old School

Porte: microempresa enquadrada no Simples Federal.

Forma jurídica: sociedade por cotas de responsabilidade limitada.

Objetivo Social: comercializar produtos de vestuários.

Sede e foro: Município de Florianópolis – Santa Catarina.

Endereço: Rua Joe Collaço, 688, bairro Santa Mônica, Florianópolis – SC.

4.4 Aspectos financeiros

Com o intuito de verificar a viabilidade do projeto até aqui desenvolvido será feito o levantamento dos aspectos financeiros. Estes aspectos apresentarão os

estudos realizados sobre a necessidade de investimentos, projeções de receitas e despesas, depreciações e o ponto de equilíbrio, que em conjunto simularão as informações para a tomada de decisão entre investir ou modificar o projeto.

4.4.1 Financiamentos

Não serão necessários recursos advindos de financiamento para a execução do empreendimento, pois a empresa se constituirá com o capital inicial de 2 sócios, que deverão entrar com R\$10.000,00 cada um, totalizando R\$20.000,00. Assim, não será necessária maior análise quanto ao custo de financiamentos para a realização do negócio.

4.4.2 Investimento Inicial

O investimento inicial será composto dos valores necessários à implementação do negócio, como o custo de registros, móveis e equipamentos, capital de giro e gastos com publicidade e propaganda.

4.4.2.1 Investimento fixo

Os investimentos fixos envolvem todos os investimentos necessários para o estabelecimento do negócio. Neste estudo, o investimento fixo projetará os gastos necessários para o estabelecimento do escritório, como os gastos em móveis e equipamento e também as despesas com registros.

Os preços dos móveis e equipamentos necessários para o estabelecimento do negócio foram cotados em diversas lojas especializadas de Florianópolis, compondo a tabela abaixo:

Quadro 08: Móveis e equipamentos

Descrição	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Mesas de escritório (1,00m x 0,6m)	2	130,00	260,00
Cadeiras para escritório	4	70,00	280,00
Prateleira (2,00m x 0,5m)	1	55,00	55,00
Microcomputador	1	2.200,00	2.200,00
Impressora jato de tinta	1	249,00	249,00
Calculadoras	2	15,00	30,00
Total			3.074,00

Fonte: Dados primários

Os custos com registros compõem os gastos para a regularização da empresa, registro da marca e domínio na internet, como apresentados a seguir:

Quadro 09: Registros

Descrição	Valor (R\$)
Registro de regularização	450,00
Registro da marca	1.000,00
Domínio na Internet	30,00
Total	1.480,00

Fonte: Dados primários

Após os estudos feitos sobre o investimento necessário para a aquisição dos móveis e equipamentos essenciais à implementação do negócio e também os custos de registro de regularização, marca e domínio da empresa, chegou-se aos seguintes desembolsos em investimento fixo inicial:

Quadro 10: Investimento fixo inicial

Descrição	Valor (R\$)
Móveis e equipamentos	3.074,00
Registros	1.480,00
Total	4.554,00

Fonte: Dados primários

4.4.2.2 Capital de giro

Para o cálculo do capital de giro será necessário estimar os custos iniciais com as despesas administrativos, folha de pagamento e o custo de aquisição dos produtos que a empresa irá vender.

4.4.2.2.1 Custos administrativos

Os custos administrativos são compostos pelos custos com aluguel, telefone, Internet, energia elétrica, água, materiais de limpeza, materiais de expediente, combustível e o Pró-labore dos sócios, sendo representados na tabela a seguir:

Quadro 11: Custos administrativos

Descrição	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Aluguel + IPTU	400,00	4.800,00
Telefone	300,00	3.600,00
Internet	60,00	720,00
Energia elétrica	60,00	720,00
Água	32,00	384,00
Materiais de limpeza	20,00	240,00
Materiais de expediente	30,00	360,00
Combustível	400,00	4.800,00
Pró-labore (2 sócios)	1.600,00	19.200,00
Total	2.902,00	34.824,00

Fonte: Dados primários

4.4.2.2.2 Folha de pagamento

Os representantes comerciais terão uma remuneração fixa de R\$ 300,00 além de uma remuneração variável de 10% sobre as vendas pessoais mensais. O estilista será contratado através de estágio e receberá somente a remuneração fixa de R\$ 400,00, como mostra a tabela:

Quadro 12: Remuneração

Descrição	Remuneração fixa mensal (R\$)	Remuneração variável mensal (R\$)
Representante Comercial	300,00	10% sobre vendas pessoais mensais
Estilista	400,00	—

Fonte: Dados primários

As despesas com folha de pagamento serão estimadas seguindo 3 perspectivas de vendas. A pessimista e a intermediária contarão com apenas 1 representante comercial e a otimista considera os encargos referentes a dois representantes comerciais, ficando o total dos encargos com folha de pagamento como especificado abaixo:

Quadro 13: Folha de pagamento

Descrição	Pessimista (R\$)	Intermediário (R\$)	Otimista (R\$)
Salário dos representantes comerciais	300,00	300,00	600,00
FGTS (8,0%)	24,00	24,00	48,00
13º salário (9,0%)	27,00	27,00	54,00
1/3 de férias (3,0%)	9,00	9,00	18,00
Reserva (2,0%)	6,00	6,00	12,00
Salário Estilista (estágio)	400,00	400,00	400,00
Honorário Contador	100,00	100,00	100,00
Total mensal	866,00	866,00	1232,00

Fonte: Dados primários

4.4.2.2.3 Custo de aquisição dos produtos

Para o estabelecimento do custo de aquisição dos produtos foi realizada uma pesquisa com diversos fornecedores e chegou-se a conclusão que seria melhor comprar os produtos já confeccionados e estampados, terceirizando todo o processo produtivo inclusive a compra de matérias-primas, pois a baixa demanda inicial não justifica a aquisição de equipamentos próprios para confeccionar e estampar os produtos e também inviabiliza a aquisição de matérias-primas, pois o custo dos produtos já confeccionados é em alguns casos menor do que o custo de adquirir as matérias-primas e posteriormente enviá-las às facções e estamparias. Este custo de comprar os produtos já confeccionados e estampados

ocorre devido à grande escala produtiva das empresas pesquisadas, que possibilita trabalharem com pequena margem de lucro.

Os produtos adquiridos serão compostos inicialmente de camisetas, pois exigem menores investimentos iniciais e são comercializados com maior facilidade e frequência como mostrou a pesquisa realizada com o público-alvo. O custo unitário do produto acabado é demonstrado na tabela a seguir:

Quadro 14: Custo unitário

Descrição	Custo Unitário (R\$)	Custo Estamparia (R\$)	Custo Total (R\$)
camiseta branca	4,50	1,00	5,50
camiseta colorida	5,20	1,00	6,20

Fonte: Dados primários

O total mensal dos custos de aquisição dos produtos irá variar conforme as projeções de vendas pessimista, intermediária e otimista. Para a projeção pessimista estima-se vender em média 350 camisetas mensais, sendo 80% de camisetas coloridas e os 20% restantes de camisetas brancas. Na projeção intermediária a empresa irá vender 525 camisetas e na projeção otimista serão comercializadas 700 camisetas mensais, mantendo-se a proporção de 80% serem coloridas e as restantes brancas.

Com base nessas projeções estimam-se os possíveis gastos mensais com aquisição de produtos acabados, conforme a tabela:

Quadro 15: Custo de aquisição total

Descrição	Custo Unitário (R\$)	Participação na projeção	Pessimista R\$ (350 peças)	Intermediária R\$ (525 peças)	Otimista R\$ (700 peças)
Camiseta colorida	6,20	80%	1736,00	2604,00	3472,00
Camiseta branca	5,50	20%	385,00	577,50	770,00
Total		100%	2121,00	3181,50	4242,00

Fonte: Dados primários

Após a projeção dos custos administrativos iniciais, os gastos com folha de pagamento e os custos de aquisição dos produtos, chegou-se a um valor mínimo para o capital de giro inicial, considerando cada projeção de vendas.

Quadro 16: Capital de giro

Descrição	Pessimista (R\$)	Intermediária (R\$)	Otimista (R\$)
Custos administrativos	2.902,00	2.902,00	2.902,00
Folha de pagamento	866,00	866,00	1232,00
Custo de aquisição dos produtos	2121,00	3181,50	4242,00
Total	5.889,00	6.949,50	8.376,00

Fonte: Dados primários

4.4.2.3 Publicidade e propaganda

Os gastos iniciais com publicidade e propaganda serão destinados à criação de um site para divulgar a marca, investimentos na realização de campeonatos e apoio a alguns atletas, além da criação de material de divulgação. Foram estimados os seguintes gastos:

Quadro 17: Publicidade e propaganda

Descrição	Valor (R\$)
Criação do site	300,00
Organização de campeonato	300,00
Apoio a atletas	300,00
Material de divulgação	300,00
Total	1200,00

Fonte: Dados primários

Após o investimento inicial com publicidade e propaganda, será destinado o valor referente a R\$ 500,00 reais mensais para as despesas com marketing.

Com a projeção intermediária dos investimentos fixos iniciais, capital de giro e gastos com publicidade e propaganda, obtém-se uma estimativa dos investimentos necessários para a implementação do projeto, demonstrados no quadro a seguir:

Quadro 18: Investimentos iniciais

Descrição	Valor (R\$)
Investimento fixo	4.554,00
Capital de Giro	6.949,50
Publicidade e Propaganda	1.200,00
Subtotal	12.703,50
Reserva (60%)	7.662,10
Total	20.325,60

Fonte: Dados primários

4.4.3 Depreciações

A depreciação refere-se ao desgaste dos ativos imobilizados, estimando uma perda da vida útil desses itens. As taxas de depreciação praticada para os itens necessários ao empreendimento são, de acordo com Woiler e Mathias (1996):

Quadro 19: Depreciação

Descrição	Valor (R\$)	Taxa de depreciação	Depreciação mensal (R\$)
2 Mesas de escritório (1,00m x 0,6m)	260,00	10%aa	2,16
4 Cadeiras para escritório	280,00	10%aa	2,33
Prateleira (2,00m x 0,5m)	55,00	10%aa	0,46
Microcomputador	2.200,00	10%aa	18,33
Impressora jato de tinta	249,00	10%aa	2,08
2 Calculadoras	30,00	10%aa	0,25
Total			25,61

Fonte: Dados primários

4.4.4 Preço unitário de venda

Para estimar o preço unitário de venda foi realizada uma pesquisa informal com os distribuidores e concorrentes, e identificou-se que o preço final de venda dos produtos similares dos concorrentes variam entre R\$ 22,00 e R\$ 26,00 reais, portanto, para poder competir inicialmente com as marcas concorrentes, estimou-se que os produtos vendidos pela empresa deverão estar em torno de 25% abaixo do preço praticado no mercado concorrente.

Assim, o preço final de vendas estipulado para cada produto será:

Quadro 20: Preço final

Descrição	Preço final de venda (R\$)
Camiseta colorida	18,00
Camiseta branca	15,50

Fonte: Dados primários

4.4.5 Estimativa de receitas

Após o estudo do mercado, a projeção de vendas considerando três diferentes cenários e a estimativa do preço unitário de venda do produto, formulou-se as possíveis receitas mensais como mostra o quadro abaixo:

Quadro 21: Estimativa de receita

Descrição	Preço venda (R\$)	Pessimista	Intermediário	Otimista
Camiseta colorida	18,00	5.040,00	7.560,00	10.080,00
Camiseta branca	15,50	1.085,00	1.627,50	2.170,00
Total		6.125,00	9.187,50	12.250,00

Fonte: Dados primários

4.4.6 Resultados operacionais

Após o estudo das projeções referentes aos custos e despesas do empreendimento, serão apresentados os resultados operacionais mensal e anual, visualizados em três possíveis cenários.

Quadro 22: Demonstrativo do resultado do exercício mensal

DRE (mensal)	Pessimista (R\$)	Intermediária (R\$)	Otimista (R\$)
1. Receita bruta de vendas	6.125,00	9.187,50	12.250,00
2. (-) Custos das mercadorias vendidas	2121,00	3181,50	4242,00
3. (=) Lucro Bruto	4004,00	6006,00	8008,00
4. (-) Desp. Operacionais	4574,25	4727,38	5246,50
4.1. Folha de pagamento	866,00	866,00	1232,00
4.2. Remuneração variável	306,25	459,38	612,50
4.3 Custos administrativos	2.902,00	2.902,00	2.902,00
4.4 Marketing	500,00	500,00	500,00
5. (=) Lucro Bruto Operacional	-570,25	1278,63	2761,50
6. (-) Depreciação	25,61	25,61	25,61
7. (=) Lucro Líquido antes do IR	-595,86	1253,02	2735,89
8. (-) Impostos	239,37	346,56	453,75
9. (=) Lucro líquido do exercício	-835,24	906,45	2282,14

Fonte: Dados primários

Quadro 23: Demonstrativo do resultado do exercício anual

DRE (anual)	Pessimista (R\$)	Intermediária (R\$)	Otimista (R\$)
1. Receita bruta de vendas	73500,00	110250,00	147000,00
2. (-) Custos das mercadorias vendidas	25452,00	38178,00	50904,00
3. (=) Lucro Bruto	48048,00	72072,00	96096,00
4. (-) Desp. Operacionais	54891,00	56728,50	62958,00
4.1. Folha de pagamento	10392,00	10392,00	14784,00
4.2. Remuneração variável	3675,00	5512,50	7350,00
4.3 Custos administrativos	34824,00	34824,00	34824,00
4.4 Marketing	6000,00	6000,00	6000,00
5. (=) Lucro Bruto Operacional	-6843,00	15343,50	33138,00
6. (-) Depreciação	307,32	307,32	307,32
7. (=) Lucro Líquido antes do IR	-7150,32	15036,18	32830,68
8. (-) Impostos	2872,50	4158,75	5445,00
9. (=) Lucro líquido do exercício	-10022,82	10877,43	27385,68

Fonte: Dados primários

Com o planejamento financeiro estipulado, observa-se a necessidade da empresa cumprir a projeção intermediária para conseguir uma margem de lucratividade, porém é esperado que as vendas iniciais reflitam a projeção pessimista e a empresa faça uso da reserva estipulada referente ao capital social até que as vendas comecem a aumentar possibilitando operar com margem de lucro significativa.

4.4.7 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o volume de vendas necessário para que as entradas sejam iguais às saídas e assim permita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro.

A fórmula utilizada para encontrar o ponto de equilíbrio foi:

Quadro 24: Fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio

$PE = \frac{\text{despesas operacionais}}{(\text{margem de contribuição/receita operacional})}$

Fonte: Degen (1989, p. 152)

$$PE \text{ (cenário pessimista)} = \frac{4.599,86}{(4.004,00/6.125,00)} = R\$ 7.036,50$$

$$PE \text{ (cenário intermediário)} = \frac{4.752,99}{(6006,00/9.187,50)} = R\$ 7.270,74$$

$$PE \text{ (cenário otimista)} = \frac{5.271,61}{(8008,00/12.250,00)} = R\$ 8.064,09$$

4.4.8 Payback

O período de pay-back irá indicar o tempo necessário para que o empreendedor recupere o capital inicial aplicado no novo negócio. Como o lucro não será possível na projeção pessimista, calculou-se o período de pay-back referente às projeções intermediária e otimista.

Quadro 25: Payback

Descrição	Intermediária	Otimista
Investimento inicial	20.325,60	20.325,60
Lucro líquido	906,45	2282,14
Total	22,42	8,91

Fonte: Dados primários

A recuperação do capital investido será aproximadamente realizada em 22 meses segundo a projeção intermediária, enquanto que na projeção otimista, o capital inicial investido será recuperado no prazo aproximado de 9 meses.

4.4.9 Taxa interna de retorno

A estimativa da taxa interna de retorno possibilita ao empresário analisar se o retorno proporcionado pelo investimento é superior ao custo do capital. Para base de cálculo, utilizaram-se as projeções estipuladas na DRE.

Quadro 26: Taxa interna de retorno

Descrição	Intermediária	Otimista
Lucro líquido	906,45	2282,14
Investimento inicial	20.325,60	20.325,60
Total	0,04 = 4%am	0,11 = 11%am

Fonte: Dados primários.

Pela análise da taxa interna de retorno do investimento inicial, a perspectiva é de 4% para a projeção intermediária e 11% para a projeção otimista, ambas consideradas satisfatórias.

4.4.10 Fluxo de caixa

Para obter uma projeção mais detalhada das entradas e saídas de caixa da empresa, considerando um desempenho provável das vendas durante o seu primeiro ano de funcionamento, passando pelas três projeções estimadas na DRE, foi elaborado um fluxo de caixa para auxiliar o empreendedor a planejar seus gastos financeiros.

O fluxo abaixo considera os três primeiros meses de funcionamento da empresa operantes sobre a projeção pessimista de vendas, e logo após, os três meses subsequentes operantes sobre a projeção intermediária, até que a partir do sétimo mês de funcionamento, a empresa comece a operar com a projeção otimista de vendas.

Quadro 27: Fluxo de caixa

Fluxo de Caixa Ano Inicial	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
ENTRADAS	3062,50	6125,00	6125,00	7656,25	9187,50	9187,50	10718,75	12250,00	12250,00	12250,00	12250,00	12250,00	113312,50
30 dias	3062,50	3062,50	3062,50	4.593,75	4.593,75	4.593,75	6125,00	6125,00	6125,00	6125,00	6125,00	6125,00	59718,75
60 dias		3062,50	3062,50	3062,50	4.593,75	4.593,75	4.593,75	6125,00	6125,00	6125,00	6125,00	6125,00	53593,75
SAÍDAS	10867,81	6934,62	6934,62	7595,03	8255,53	8255,53	9281,82	9942,25	9942,25	9942,25	9942,25	9942,25	107836,20
Investimento fixo inicial	4554,00												4554,00
Fornecedores	1060,50	2121,00	2121,00	2651,25	3181,59	3181,59	3711,75	4242,00	4242,00	4242,00	4242,00	4242,00	39238,68
Propaganda	1200,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6700,00
Remuneração repres.comerc.	153,13	306,25	306,25	382,81	459,38	459,38	535,94	612,50	612,50	612,50	612,50	612,50	5665,63
Salários	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	1232,00	1232,00	1232,00	1232,00	1232,00	1232,00	12588,00
Pró-Labore	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	19200,00
Aluguel	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Combustível	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Instalações	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	502,00	6024,00
Impostos	132,18	239,37	239,37	292,97	346,56	346,56	400,13	453,75	453,75	453,75	453,75	453,75	4265,89
Saldo do Mês	-7805,31	-809,62	-809,62	61,22	931,98	931,98	1436,93	2307,75	2307,75	2307,75	2307,75	2307,75	5476,31
Saldo Total anterior	20.000,00	12.194,70	11.385,08	10.575,46	10.636,67	11.568,65	12.500,62	13.937,56	16.245,31	18.553,06	20.860,81	23.168,56	20.000,00
Saldo Total Atual	12.194,70	11.385,08	10.575,46	10.636,67	11.568,65	12.500,62	13.937,56	16.245,31	18.553,06	20.860,81	23.168,56	25.476,31	25.476,31

Fonte: Dados primários

Com as estimativas projetadas no fluxo de caixa, onde as vendas da empresa passam por diversas projeções diferentes, considerando os três cenários possíveis, observa-se que a empresa passa a dar lucro a partir do quarto mês de funcionamento, enquanto que ao final do décimo mês, ela terá recuperado o capital inicial investido pelos sócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócios torna-se essencial para o empreendedor quando este deseja iniciar um novo empreendimento. Este projeto buscou visualizar as oportunidades e barreiras do negócio, levantando as informações mercadológicas, através dos consumidores, fornecedores, distribuidores e concorrentes, além de definir alguns riscos e estratégias competitivas que apoiarão a tomada de decisão do empreendedor.

Foi ainda fundamental para este plano de negócios, esclarecer os aspectos jurídicos e legais, definir os aspectos administrativos e projetar os investimentos e movimentos financeiros do empreendimento, para que o empreendedor possa embasar suas decisões em análises pré-definidas, ajudando a evitar alguns dos riscos inerentes aos novos negócios.

Com a análise do mercado consumidor, identificou-se o percentual relativo a cada faixa etária dos consumidores e o predomínio do público masculino, com 88% do total da amostra. A pesquisa ainda aponta que metade dos pesquisados tem os estudos como ocupação principal, e mostra que 84% concluiu ou estão cursando o 2º ou 3º grau escolar. Assim, o pesquisador pôde identificar algumas oportunidades de divulgação do negócio, como a realização de demonstrações e campeonatos nas escolas.

Ainda com o intuito de levantar informações que pudessem auxiliar na formação das estratégias competitivas, pesquisou-se os motivos que levam os consumidores a praticar ou consumir artigos de skate, e assim concluiu-se que

38% do pesquisados consomem porque se identificam com o esporte e 36% afirmam serem os amigos quem os influenciaram a consumir ou praticar os produtos do esporte.

A falta de patrocínios, a imagem ruim relacionada ao esporte e a falta de lugares adequados para a prática foram apontadas pela maior parcela dos pesquisados quanto às desvantagens da prática do skate. Essas informações possibilitaram o desenvolvimento das estratégias competitivas indicadas neste estudo.

Os produtos da marca deverão preencher as necessidades dos clientes por produtos de qualidade, design inovador e preço acessível, e a empresa deverá apoiar o desenvolvimento do esporte para fortalecer sua imagem perante os consumidores, pois 76% da amostra apontaram um baixo índice de satisfação quanto ao apoio dado pelas empresas ao esporte.

Durante o primeiro ano de funcionamento, a empresa optou por comercializar somente camisetas, devido ao baixo custo e a facilidade de comercialização dessas, que foram apontadas por 115 dos 204 pesquisados, como um dos itens que costumam comprar com maior frequência, considerando ainda que 90% desses respondentes afirmaram ser o item camiseta aquele que costumam comprar com a maior frequência.

Após a análise dos fornecedores, optou-se por aqueles que fornecem o produto final já confeccionado e estampado, devido à economia de escala, possibilitando aos empreendedores dedicarem-se a questões de divulgação da marca.

Os distribuidores foram levantados após a análise da pesquisa, que apontou a preferência de 84% da população pesquisada, por lojas de shopping ou de rua. Apesar de apenas 4% dos pesquisados apontarem a Internet como local preferido de compras, a facilidade de acesso, o preço e a variedade dos produtos foram apontados respectivamente por 17%, 59% e 17% dos pesquisados como a principal vantagem do local de compras.

Assim, identificou-se a oportunidade de comercializar a marca também através da Internet com o intuito de divulgá-la, porém, deve-se romper as limitações quanto ao uso do comércio eletrônico perante os consumidores. Com a pesquisa junto aos distribuidores, obtiveram-se ainda informações valiosas sobre o mercado, que possibilitarão à empresa, trabalhar para atender as necessidades dos distribuidores que realizarão as vendas aos consumidores finais.

Quanto aos concorrentes do negócio, foram apontadas as principais marcas segundo a preferência dos consumidores, possibilitando ao pesquisador identificar o perfil dessas marcas e as estratégias adotadas.

Na análise dos aspectos jurídicos e legais, a empresa optou pela categoria de microempresa, adotando o sistema tributário SIMPLES, devido à economia de valor dos impostos e a facilidade proporcionada pela unificação de todos os tributos. Quanto aos aspectos administrativos, definiu-se a missão e os objetivos da empresa, além de estipular as atribuições de cada colaborador.

Com a projeção dos investimentos financeiros necessários e as possíveis movimentações financeiras ao longo do primeiro ano, pode-se estimar as vendas necessárias para que a empresa tenha lucratividade e também estimar a taxa interna de retorno sobre o investimento, estimada em 4%am na projeção

intermediária e 11%am de retorno considerando a projeção otimista. O período de payback do investimento durante a projeção intermediária foi de aproximadamente 22 meses, enquanto que na projeção otimista, o período de payback foi de 9 meses aproximadamente.

Na tentativa de obter informações que expressem a realidade da empresa, também foi elaborado um fluxo de caixa para o primeiro ano de funcionamento da empresa. A estimativa de receitas desse fluxo passou por três diferentes projeções. O exercício iniciou com a projeção pessimista de vendas durante três meses, e logo após, estimou-se as receitas consideradas na projeção intermediária, também durante três meses, para que então pudesse chegar à projeção otimista. O prazo de retorno estimado por esse fluxo de caixa foi de aproximadamente 10 meses.

Assim, apesar do empreendimento em estudo apresentar características de negócios medíocres e de sucessos pessoais, como cita Degen (1989), não possuindo aparentemente barreiras à entrada e possuir capacidade de crescimento limitado, ele pode facilmente transformar-se em um negócio de grande sucesso, se os empreendedores conseguirem romper as limitações ao crescimento, fidelizando e construindo uma identificação forte com seus consumidores, capaz de tornar viável a criação de uma marca de vestuário relacionada a skate na cidade de Florianópolis – SC.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

BATEMAN, T.; SNELL, S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BOYETT, J. T.; BOYETT J. H. **O guia dos gurus**: marketing, as melhores idéias dos melhores marketeiros. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BUARQUE, C. **Avaliação econômica de projetos**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CERTO, S. C.; PETER, P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**: o novo papel de recursos humanos nas organizações. São Paulo: Campus, 1999.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLANCY, K. J.; KRIEG, P. C. **Counterintuitive marketing**: Achieve great results using uncommon sense. New York: Free Press, 2000.

CONTADOR, J. C. **Planejamento Estratégico**: recomendações sobre ambientes externo e interno. Revista da Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas, n.2, 1995.

DAFT, R. **Teoria e projeto das organizações**. 6 ed. Rio de Janeiro: PTC, 1999.

DAVIS, S. M. **Brand Asset Management**: driving profitable growth through your brands. San Francisco: Jossey-Bass. 2000.

DEGEN, R., **O Empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DE MORI, F. **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 12 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1989.

HALL, R. **Organizações**: estrutura e processos. 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil, 1984.

HOLANDA, N. **Planejamento e projetos**. 13 ed. Rio de Janeiro: Estrela, 1987

KIRZNER, I. M. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: Chicago University Press, 1973.

KOCHE, J. C. **Fundamentos da metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1981.

LACOMBE, F.J; HEILBORN, G.L. **Administração: os princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RESNIK, P. **A bíblia da Pequena Empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser bem-sucedido**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

SANVICENTE, A. Z. **Administração financeira**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1988.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard University Press, 1949.

STONER, J. A. F. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WOILER, S.; MATHIAS, W. F. **Projetos: planejamento, elaboração, análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

WOOD, M. B.; NICKELS, W. G. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

Atlas do esporte no Brasil. Disponível em:
<<http://listas.cev.org.br/pipermail/cevmidia/2003-December/000008.html>>. Acesso em: 18 set 2005.

Circuito CEU street skate. Disponível em:
<http://www.boardsports.com.br/materias/04_11_19_ceu_index.shtml>. Acesso em: 18 set 2005.

Dados do esporte. Disponível em:
<http://www.cbsk.com.br/doc/dados_do_esporte.doc>. Acesso em: 18 set 2005.

Explosão Alternativa - O skate renasce com força total e lidera preferência do público jovem. Disponível em:
<http://www.sportsmagazine.com.br/8explo_altern.htm>. Acesso em: 25 ago. 2005.

Final brasileiro de skate street 2004. Disponível em:
<<http://inema.com.br/mat/ldmat033127.htm>>. Acesso em 18 set 2005.

ANEXO A – Questionário para o pré-teste

1) Você é praticante de skate ou consome artigos relacionados ao esporte?

☐ Sim

☐ Não

Caso a resposta seja não, favor encerrar o questionário imediatamente. Muito obrigado pela atenção!

2) Sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino

3) Idade:

☐ 10 a 13 anos

☐ 14 a 17 anos

☐ 18 a 21 anos

☐ 22 a 25 anos

☐ Acima de 25 anos

4) Qual seu grau de escolaridade?

☐ Até o 1º grau incompleto

☐ 1º grau completo

☐ 2º grau completo ou incompleto

☐ 3º grau completo ou incompleto

5) Qual sua ocupação atual principal?

☐ Empregado

☐ Estudante

☐ Empresário

☐ Atleta amador/profissional

☐ Outros

6) Qual sua renda familiar bruta?

☐ Até R\$ 1.000,00

☐ De R\$ 1.000,01 até R\$ 2.000,00

☐ De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00

☐ De R\$ 3.000,01 até R\$ 4.000,00

☐ Acima de R\$ 4.000,01

7) A quanto tempo pratica ou consome produtos do esporte?

☐ Menos de 1 ano

☐ De 2 anos até 3 anos

☐ De 3 anos até 4 anos

☐ De 4 anos até 5 anos

☐ Mais de 5 anos

8) Quais motivos o levaram a praticar ou consumir produtos do esporte?

(Assinale até 2 alternativas)

☐ Identidade com o esporte

☐ Atividade física

☐ Desempenho dos atletas em competições

☐ Amigos começaram a praticar o esporte

☐ Disponibilidade de local para a prática

☐ Outros. Cite _____

9) Qual a sua opinião sobre as desvantagens da prática do skate?

(Assinale até 3 alternativas).

☐ Imagem ruim relacionada ao esporte

☐ Falta de informações sobre o esporte

☐ Alto custo dos equipamentos

☐ Perigoso à saúde física

☐ Falta de patrocínios aos atletas

☐ Falta de lugares adequados para a prática

☐ Outros. Cite _____

10) Na compra de roupas para você, qual o local preferido?

☐ Lojas de Shopping

☐ Lojas de rua

☐ Vendedores autônomos

☐ Internet

☐ Outros. Cite _____

11) Qual a vantagem do local preferido para a compra de roupas?

☐ Fácil acesso

☐ Preço

☐ Variedade

☐ Forma de pagamento

☐ Outros. Cite _____

12) Com que frequência você compra roupas?

☐ Uma vez por semana

☐ A cada quinze dias

☐ Uma vez por mês

☐ A cada 3 meses

☐ A cada 6 meses

☐ Uma vez por ano

☐ Outra periodicidade. Cite _____

13) A frequência da compra de suas roupas está relacionada com que fator principal?

- ☐ Moda
- ☐ Mudanças da estação
- ☐ Desgaste das roupas
- ☐ Tempo disponível para compras
- ☐ Acesso a novos produtos
- ☐ Outros. Cite _____

14) Normalmente quando você compra roupa:

- ☐ Já sai com a intenção de comprar
- ☐ Após ver a roupa é que decide comprar
- ☐ Porque viu a roupa em outra pessoa e gostou
- ☐ Vendedor incentivou a compra
- ☐ O produto estava em promoção

15) Na escolha do produto o que você observa de forma mais significativa?
(Assinale 2 alternativas).

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade do produto
- ☐ Design da roupa
- ☐ Marca
- ☐ Exclusividade do modelo
- ☐ Outros. Cite _____

16) Quanto à marca do produto, qual o grau de importância?

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Relativamente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Sem importância
- ☐ não sabe

17) Com relação à marca, quais os fatores mais importantes? (Assinale até 2 alternativas).

- ☐ Quem usa
- ☐ Apoio ao esporte
- ☐ Preço
- ☐ Qualidade
- ☐ Design
- ☐ Exclusividade
- ☐ Outros. Cite _____

18) Quanto você gasta em média a cada compra de roupas?

- ☐ Até R\$ 50,00
- ☐ De R\$ 50,01 até R\$ 100,00
- ☐ De R\$ 100,01 até R\$ 150,00
- ☐ De R\$ 150,01 até R\$ 200,00
- ☐ Acima de R\$ 200,01

19) Você está satisfeito com o apoio que as marcas de skate dão ao esporte?

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Relativamente satisfeito
- ☐ Pouco satisfeito
- ☐ Não estou satisfeito
- ☐ Não sabe

20) Sugestões

Muito obrigado pela sua atenção!!!

ANEXO B – Questionário após o pré-teste

Entrevistador: _____

Data: / /

Questionário nº _____

PESQUISA DE MERCADO

Este questionário visa identificar o perfil dos praticantes ou consumidores de artigos de skate em Florianópolis e obter informações sobre os fatores decisivos em um processo de compra de artigos relacionados a vestuário por parte dos consumidores em questão. Solicitamos sua colaboração, respondendo francamente as questões, assegurando o sigilo das informações. Agradecemos antecipadamente.

1) Você é praticante de skate ou consome artigos relacionados ao esporte?

1. Sim
2. Não

Caso a resposta seja não, favor encerrar o questionário imediatamente. Muito obrigado pela atenção!

2) Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

3) Idade:

1. 10 a 13 anos
2. 14 a 17 anos
3. 18 a 21 anos
4. 22 a 25 anos
5. Acima de 25 anos

4) Qual seu grau de escolaridade?

1. Até o 1º grau incompleto
2. 1º grau completo
3. 2º grau completo ou cursando
4. 3º grau completo ou cursando

5) Qual sua ocupação atual principal?

1. Atleta amador/profissional
2. Estudante
3. Empresário
4. Empregado
5. Desempregado
6. Outros. Cite _____

6) Qual sua renda familiar bruta?

1. Até R\$ 600,00
2. De R\$ 600,01 até R\$ 1.200,00
3. De R\$ 1.200,01 até R\$ 1.800,00
4. De R\$ 1.800,01 até R\$ 2.500,00
5. De R\$ 2.500,01 até R\$ 3.500,00
6. Acima de R\$ 3.500,01

7) Há quanto tempo pratica ou consome produtos do esporte?

1. Menos de 1 ano
2. De 2 anos até 3 anos
3. De 3 anos até 4 anos
4. De 4 anos até 5 anos
5. Mais de 5 anos

8) Quais motivos o levaram a praticar ou consumir produtos do esporte? (Assinale até 2 alternativas)

1. Identidade com o esporte
2. Atividade física
3. Desempenho dos atletas em competições
4. Amigos começaram a praticar o esporte
5. Disponibilidade de local para a prática
6. Outros. Cite _____

9) Qual a sua opinião sobre as desvantagens da prática do skate? (Assinale até 3 alternativas).

1. Imagem ruim relacionada ao esporte
2. Falta de informações sobre o esporte
3. Alto custo dos equipamentos
4. Perigoso à saúde física
5. Falta de patrocínios aos atletas
6. Falta de lugares adequados para a prática
7. Outros. Cite _____

10) Na compra de roupas para você, qual o local preferido?

1. Lojas de Shopping
2. Lojas de rua
3. Vendedores autônomos
4. Internet
5. Outros. Cite _____

11) Qual a principal vantagem do local preferido para a compra de roupas?

1. Fácil acesso
2. Preço
3. Variedade
4. Forma de pagamento
5. Status da loja
6. Outros. Cite _____

12) Enumere em ordem de preferência os itens que você costuma comprar com mais frequência (assinale 1 para o artigo que você consome com mais frequência, seguido em ordem decrescente até o número 5):

- | | |
|-------------|-----------------------|
| 1. calça | 5. blusa |
| 2. camiseta | 6. shape |
| 3. tênis | 7. bermuda |
| 4. boné | 8. Outros. Cite _____ |

13) Com que frequência você compra roupas?

1. Uma vez por semana
2. A cada quinze dias
3. Uma vez por mês
4. A cada 3 meses
5. A cada 6 meses
6. Uma vez por ano
7. Outra periodicidade. Cite _____

14) A frequência da compra de suas roupas está relacionada com que fator principal?

1. Moda
2. Mudanças da estação
3. Desgaste das roupas
4. Tempo disponível para compras
5. Acesso a novos produtos
6. Outros. Cite _____

15) Normalmente quando você compra roupa:

1. Já sai com a intenção de comprar
2. Após ver a roupa é que decide comprar
3. Porque viu a roupa em outra pessoa e gostou
4. Vendedor incentivou a compra
5. O produto estava em promoção

16) Na escolha do produto o que você observa de forma mais significativa? (Assinale 3 alternativas).

1. Preço
2. Qualidade do produto
3. Design da roupa
4. Marca
5. Exclusividade do modelo
6. Outros. Cite _____

17) Quanto à marca do produto, qual o grau de importância?

1. Muito importante
2. Importante
3. Relativamente importante
4. Pouco importante
5. Sem importância
6. Não sabe

18) Entre as marcas citadas escolha 2 de sua maior preferência?

- | | |
|--------------|-----------------------|
| 1. Drop Dead | 5. QuickSilver |
| 2. Qix | 6. New |
| 3. Urgh! | 7. Element |
| 4. Venom | 8. Volcom |
| 5. Lost | 9. Outros. Cite _____ |

19) Com relação à marca, quais os fatores mais importantes? (Assinale até 2 alternativas).

1. Quem usa
2. Apoio ao esporte
3. Preço
4. Qualidade
5. Design
6. Exclusividade
7. Outros. Cite _____

20) Quanto você gasta em média a cada compra de roupas?

1. Até R\$ 50,00
2. De R\$ 50,01 até R\$ 100,00
3. De R\$ 100,01 até R\$ 150,00
4. De R\$ 150,01 até R\$ 200,00
5. Acima de R\$ 200,01

21) Você está satisfeito com o apoio que as marcas de skate dão ao esporte?

1. Muito satisfeito
2. Satisfeito
3. Relativamente satisfeito
4. Pouco satisfeito
5. Não estou satisfeito
6. Não sabe

22) Sugestões

Muito obrigado pela sua atenção!!!

ANEXO C – Roteiro de entrevista com distribuidores

ANÁLISE DISTRIBUIDORES

LOJA: _____
ENDEREÇO: _____
FONE: _____ CONTATO: _____

1) COMO É FEITA A SELEÇÃO DAS MARCAS DAS QUAIS A LOJA VENDE OS PRODUTOS?

2) COMO É REALIZADA A COMPRA DOS PRODUTOS? A LOJA PROCURA OS PRODUTOS NAS FÁBRICAS E DISTRIBUIDORAS OU OS REPRESENTANTES VÃO ATÉ A LOJA?

3) QUAIS OS CRITÉRIOS AVALIADOS PARA A COMPRA DOS PRODUTOS?

4) QUAL A FREQUÊNCIA QUE A LOJA COMPRA OS PRODUTOS DE VESTUÁRIO?

5) QUAL A QUANTIDADE DE PEÇAS DE VESTUÁRIO DO MESMO MODELO COMPRADA A CADA VEZ? TEM TAMANHO DE LOTE PRÉ-DETERMINADO?

6) COMO SÃO REALIZADOS OS PAGAMENTOS DO PRODUTOS QUE A LOJA COMPRA? O PRAZO É FLEXÍVEL?

7) COMO GERALMENTE É CALCULADO O PREÇO FINAL DE VENDA DOS PRODUTOS DA LOJA?

8) A LOJA TEM INTERESSE POR PRODUTOS DE MARCAS NOVAS?

ANEXO D – Inscrição nos órgãos federal

SIMPLES FEDERAL

O QUE É

Sistema integrado de pagamento de impostos e contribuições das microempresas e das empresas de pequeno porte instituído através da Lei nº 9317, de 05/12/96, cuja redação foi alterada pela Lei nº 9.732/98. O SIMPLES é um sistema de tributação onde os impostos e contribuições federais são substituídos por um único imposto para as micro e pequenas empresas.

MICROEMPRESA: pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 120.000,00.

EMPRESA DE PEQUENO PORTE: pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta anual superior a R\$ 120.000,00 e igual ou inferior a R\$1.200.000,00.

ABRANGÊNCIA

A pessoa jurídica, enquadrada na condição de microempresa e empresa de pequeno porte, poderá optar pela inscrição no SIMPLES, implicando assim no pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ
- Contribuição para os Programas de Integração Social - PIS - e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PASEP.
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS
- Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI
- Contribuições para a Seguridade Social (INSS), a cargo da pessoa jurídica (tais como pró-labore, e INSS sobre a folha dos empregados)

QUAIS IMPOSTOS NÃO SERÃO RECOLHIDOS ATRAVÉS DO SIMPLES

- Impostos sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou relativas a Títulos ou Valores Mobiliários - IOF
- Imposto sobre Importação de Produtos Estrangeiros - II
- Imposto sobre Exportação, para o Exterior, de Produtos Nacionais ou Nacionalizados - IE
- Imposto de Renda Retido na Fonte, relativo aos pagamentos ou créditos efetuados pela pessoa jurídica, assim como aos rendimentos ou ganhos líquidos auferidos em aplicações de renda fixa ou variável
- Imposto sobre Propriedade Territorial Rural - ITR
- Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira - CPMF
- Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS
- Contribuição para a Seguridade Social, relativa ao empregado

IMPOSTOS ESTADUAIS E MUNICIPAIS

O SIMPLES poderá incluir o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal, energia elétrica e comunicação) e o ISQN (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza), devido por microempresa e empresa de pequeno porte, desde que a Unidade Federada ou o Município em que esteja estabelecida venha assinar convênio com a Receita Federal.

O Estado de Santa Catarina não celebrou convênio com a União para inclusão do ICMS no SIMPLES Federal, mas criou sua própria regulamentação: o Simples/SC, através de Lei.

QUEM PODE PARTICIPAR DO SIMPLES FEDERAL

Todas as micro e pequenas empresas registradas, que estejam dentro do limite de faturamento estabelecido, ramos de atividades não vedados, e que não estejam em débito com a Fazenda Nacional e nem com a Seguridade Social.

QUEM NÃO PODE PARTICIPAR

- Empresas de Sociedade Anônima
- Instituições Financeiras
- Empresas de construção civil e incorporadoras
- Construção civil - a partir de 01/05/97 as empresas ligadas a construção civil, inclusive as prestadoras de serviços (Demolição, Reformas e afins) não podem optar pelo Simples Federal, conforme Lei 9528 de 10/12/97 art 1º.
- Importadoras ou empresas que vendam produtos importados, cuja venda desses produtos resulte em mais de 50% da receita total da empresa. (A medida Provisória 1991, autorizou estas empresas)
- Locadoras ou administradoras de imóveis
- Empresas de factoring
- Prestadoras de serviços de vigilância, limpeza, conservação e locação de mão-de-obra
- Filiais, sucursais ou representações de empresas com sede no exterior
- Empresa que tenha como sócio no capital outra pessoa jurídica
- Empresa de armazenamento e depósito de produtos de terceiros
- Empresas de profissionais liberais (como por exemplo, corretor, representante comercial, despachante, jornalista, médico, dentista, publicitário, engenheiro, etc.) também ficam de fora.
- Empresas que desenvolvam atividades de profissões regulamentadas (Consultoria, Assessoria, Contabilidade, Administração, Escola, e assemelhados)
- Empresas de informática do tipo Consultoria, Assessoria, desenvolvimento de Software.
- Empresas cujo titular ou sócio participe com mais de 10% do capital de outra empresa e a soma das receitas brutas sejam superiores aos limites de enquadramento como microempresa ou pequena empresa. (Exceto quando a participação for em Central de Compras, Bolsa de subcontratação, Consórcio de Exportação ou Associações assemelhadas.
- Montagem e manutenção de equipamentos industriais.

QUEM ESTIVER EM DÉBITO

-Deverá regularizar com a Receita e INSS antes de entrar com o pedido de adesão ao sistema Simples Federal ou Estadual.

COMO FICA A ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL

Com relação ao Simples Federal, exige-se o Livro Caixa, o Livro de Inventário e toda a documentação relativa a esses, que deverá ser mantida sob guarda da empresa por um prazo de cinco anos. Não esquecer que a empresa não fica isenta dos demais livros exigidos pelas legislações Comercial e Trabalhista, bem como, a contabilidade tradicional, que por consequência exige um Contabilista.

PLACA INFORMATIVA DA ADESÃO

Determina a Instrução Normativa nº 74 art 27 parágrafo único, que a empresa deverá possuir uma placa indicativa de adesão ao Simples Federal com as seguintes características :

- Dimensão de no mínimo 297mm de largura por 210mm de altura (tamanho folha sulfite, A4) que deverá conter obrigatoriamente o termo SIMPLES (em caixa alta) e o número do CNPJ.
- Deverá ser posto em local visível ao público. *Pena de multa de 2% do imposto devido pelo não cumprimento.

COMO FAZER PARA ENTRAR NO SIMPLES

A opção pelo SIMPLES poderá ser feita até o dia 31/01 de cada ano, em duas condições :

- a) para empresas novas - no momento de sua inscrição na Receita Federal, a empresa solicita o enquadramento como microempresa e adesão ao SIMPLES.
- b) para empresas já constituídas - preencher o Programa CNPJ no site da Receita Federal.

COMO SERÁ COBRADO

O valor devido mensalmente pelas microempresas e empresas de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será determinado mediante a aplicação de alíquota sobre a receita bruta mensal auferida, nos seguintes percentuais, fundamentada na receita bruta acumulada:

MICROEMPRESAS:

- até R\$ 60.000,00.....	Sem IPI 3,0%	Com IPI 3,5%
- de R\$60.000,00 a R\$ 90.000,00	4,0%	4,5%
- de R\$ 90.000,00 a R\$ 120.000,00.....	5,0%	5,5%

PEQUENO PORTE:

- de R\$ 120.000,01 até R\$ 240.000,00.....	5,4%	Com IPI 5,9%
- De R\$ 240.000,01 a R\$ 360.000,00	5,8%	6,3%
- De R\$ 360.000,01 a R\$ 480.000,00.....	6,2%	6,7%
- De R\$ 480.000,01 a R\$ 600.000,00.....	6,6%	7,1%
- De R\$ 600.000,01 a R\$ 720.000,00.....	7,0%	7,5%
- De R\$ 720.000,01 a R\$ 840.000,00.....	7,4%	7,9%
- De R\$ 840.000,01 a R\$ 960.000,00.....	7,8%	8,3%
- De R\$ 960.000,01 a R\$ 1.080.000,00.....	8,2%	8,7%
- De R\$ 1.080.000,01 a R\$ 1.200.000,00.....	8,6%	9,1%

- O percentual a ser aplicado em cada mês será o correspondente a faixa de receita bruta acumulada até o mês em questão.

- No caso de pessoa jurídica contribuinte do IPI os percentuais serão acrescidos de 0,5%.

- Para determinadas atividades, que tenham em seu faturamento mais de 30% de significância de prestação de serviços, a alíquota, por exemplo de uma empresa com faturamento de R\$ 120.000,01 a R\$ 240.000,00 partirá de 8,1%, crescendo 0,6% até o último parâmetro, onde estará em 12,9%.

ULTRAPASSANDO O LIMITE DE MICROEMPRESA (R\$120.000,01): A empresa deverá comunicar a Receita Federal através do preenchimento do formulário "Cadastro de Pessoa Jurídica", adquirido em papelaria.

ULTRAPASSANDO O LIMITE DE PEQUENA (R\$ 1.200.000,01): Deverá recolher o Simples sobre a taxa máxima acrescida de 20% até o final do exercício, ou seja, irá recolher com a alíquota de 8,6 % até o final do ano, não podendo no ano seguinte enquadrar-se no sistema. (comunicar oficialmente à Receita Federal).

DATA E FORMA DE PAGAMENTO

- O pagamento unificado de impostos e contribuições, devidos pelas microempresas e pelas empresas de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será feito de forma centralizada até o dia 10 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta. No caso do dia 10 cair num feriado ou final de semana, deverá ser pago no 1º dia útil seguinte.

- O pagamento será feito através de documento de arrecadação único e específico (DARF - SIMPLES), instituído pela Secretaria da Receita Federal.

RECOLHIMENTO EM ATRASO

Os recolhimentos em atraso serão acrescidos de:

- Multa de 0,33% ao dia (não podendo ser superior a 20%)
- Juros de 1% am (quando superior a um mês, soma)
- Taxa SELIC, quando superior a 2 meses.

NOTA FISCAL

- Não deve ser feito o destaque do IPI para as empresas que recolhiam este imposto antes do Simples.

- Contudo, deve-se colocar uma observação na nota da seguinte maneira: "IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) sendo recolhido em conformidade com a Lei do Simples Federal de

número 9317/96."

PREENCHIMENTO DA DARF/SIMPLES

Este documento arrecadador do Simples não tem o campo de base de cálculo, porém deve-se calcular o imposto a pagar sobre a receita do mês e não sobre a receita total acumulada. Sugerimos que o valor da base de cálculo deva constar no documento no verso ou na lateral.

ANEXO E – Inscrição nos órgãos estadual

LEI Nº 11.398, DE 08 DE MAIO DE 2000. - SIMPLES/SC

ESTADO DE SANTA CATARINA

LEI Nº 11.398, de 08 de maio de 2000 - Dispõe sobre o tratamento diferenciado e simplificado à microempresa e à empresa de pequeno porte no campo do ICMS - SIMPLES/SC.

*** Com alterações introduzidas pela Lei 12.376/02**

ALTERADA pela Lei nº12.822, de 18 de Dezembro de 2003

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA,

Faço saber a todos os habitantes deste Estado que a Assembléia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º À microempresa e à empresa de pequeno porte é assegurado o tratamento diferenciado e simplificado previsto nesta Lei, denominado SIMPLES/SC, em relação às obrigações principal e acessórias do ICMS.

Art. 2º Para usufruir do tratamento previsto nesta Lei, a microempresa e a empresa de pequeno porte deverão:

I - declarar sua opção pelo SIMPLES, na forma prevista em regulamento;

II - auferir receita bruta anual, no ano de seu enquadramento e no ano anterior se nele existente:

- a) se microempresa, igual ou inferior a R\$ 90.000,00 (noventa mil reais);
- b) se empresa de pequeno porte, superior a R\$ 90.000,00 (noventa mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (hum milhão e duzentos mil reais).

§ 1º A receita bruta prevista neste artigo:

I - será determinada em função do ano civil, considerando-se o período compreendido entre 1º de janeiro e 31 de dezembro;

II - terá seu limite calculado proporcionalmente ao número de meses de efetiva atividade quando o início das operações ocorrer após o mês de janeiro, o seu encerramento ocorrer antes do mês de dezembro ou quando forem suspensas por um ou mais meses do ano civil;

III - compreenderá:

- a) as vendas de mercadorias;
- b) as receitas não operacionais, delas excluídas as receitas financeiras de juros, correção monetária e descontos;
- c) as receitas auferidas em conjunto por todos os estabelecimentos da mesma empresa, dentro ou fora do território catarinense;
- d) as receitas próprias e as auferidas pelo fundo de comércio ou estabelecimento comercial ou industrial adquirido pela empresa quando a mesma continuar a respectiva exploração sob o mesmo ou outro nome comercial;
- e) as vendas de bens adquiridos para integrar o ativo imobilizado, salvo quando ocorridas após o uso normal a que se destinavam, considerando-se como tal o decurso de período não inferior a 12 (doze) meses;

§ 2º Os limites referidos no inciso II não compreenderão o valor das exportações para o exterior de mercadorias e serviços até o mesmo valor da receita bruta efetivamente auferida."

Art. 3º Não poderá optar pelo SIMPLES/SC:

I - a sociedade por ações;

II - a firma individual de propriedade de pessoa, seu cônjuge ou filhos menores, que seja sócia ou acionista de qualquer sociedade comercial, ressalvada a participação de até 10% (dez por cento);

III - a sociedade comercial:

- a) de cujo capital participe outra sociedade comercial;
- b) que seja sócia ou acionista de outra sociedade comercial, ressalvada a participação de até 10% (dez por

cento);

IV - a sociedade comercial de cujo capital participe:

- a) titular de firma individual, seu cônjuge ou filhos menores;
- b) sócio ou acionista de outra sociedade comercial, seu cônjuge ou filhos menores, ressalvada a participação de até 10% (dez por cento);

V - a pessoa jurídica ou a firma individual que:

- a) realize operações de circulação de produtos primários, em estado natural ou simplesmente beneficiados, assim definidos em regulamento, excetuando-se a empresa que realize exclusivamente operações de saída desses produtos com destino a consumidor final localizado neste Estado;
- b) preste serviços de transporte e de comunicação, exceto aquela que se enquadre nos requisitos da Lei Federal nº 9.841, de 05 de outubro de 1999;
- c) realize operações com veículos automotores novos ou usados;
- d) mantenha relação de interdependência com outra empresa;

§ 1º O disposto nos incisos II e III, "b", não se aplica à participação de microempresas e empresas de pequeno porte em centrais de compras, bolsas de subcontratação, consórcios de exportação e outras associações assemelhadas.

§ 2º Para os fins do inciso V, "a", equiparam-se a consumidor final os bares, restaurantes e estabelecimentos similares.

§ 3º O disposto nos incisos II, III, "b" e IV, "b", não se aplica quando a sociedade comercial neles referida atuar em atividade econômica distinta."

Art. 4º As microempresas e as empresas de pequeno porte, conforme definidas nesta Lei, ficam sujeitas, mensalmente, ao recolhimento, a título de ICMS, do valor equivalente:

I - a R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) mensais se a receita tributável auferida no mês for igual ou inferior a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais);

II - ao somatório do resultado da aplicação dos seguintes percentuais sobre a receita tributável auferida no mês, se essa for superior a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais):

a) 1,0% (um por cento) sobre a parcela da receita tributável mensal que for igual ou inferior a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) mensais;

b) 1,95% (um inteiro e noventa e cinco centésimos por cento) sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e for igual ou inferior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais);

c) 3,75% (três inteiros e setenta e cinco centésimos por cento) sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e for igual ou inferior a R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) mensais;

d) 4,85% (quatro inteiros e oitenta e cinco centésimos por cento) sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) e for igual ou inferior a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais);

e) 5,95% (cinco inteiros e noventa e cinco centésimos por cento) sobre a parcela da renda tributável mensal que exceder a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais);

§ 1º Será considerada receita tributável, para os fins deste artigo, a receita bruta, como definida no inciso III do parágrafo único do art. 2º, deduzida dos valores correspondentes:

I - às vendas desfeitas;

II - às devoluções de mercadorias adquiridas;

III - às transferências em operações internas;

IV - aos descontos incondicionais concedidos;

V - às operações internas decorrentes de remessas para depósito, armazenagem, demonstração, feira ou exposição, industrialização ou conserto;

VI - às mercadorias cujo imposto foi retido por substituição tributária;

VII - ao retorno das mercadorias remetidas para venda fora do estabelecimento que não tenham sido vendidas;

VIII - às exportações de mercadorias e serviços."

§ 2º Ultrapassado o limite de receita bruta anual previsto no inciso II do art. 2º, o contribuinte fica excluído do SIMPLES/SC, passando ao regime normal de apuração do imposto a partir do primeiro dia do mês subsequente ao da sua ocorrência.

§ 3º Aplica-se também a regra do parágrafo anterior no caso da microempresa ou empresa de pequeno porte pedir voluntariamente a sua exclusão do SIMPLES/SC.

Art. 4º A. À microempresa, como definida na alínea "a" do inciso II do art. 2º, que mantenha regularidade no pagamento do imposto, por período de onze meses consecutivos, fica concedido crédito equivalente a um mês de recolhimento, apropriável no primeiro mês subsequente ao período aquisitivo do benefício.

§ 1º O valor do benefício previsto neste artigo fica limitado à média dos recolhimentos, apurados na forma dos incisos I e II do art. 4º, efetuados pela microempresa durante o período aquisitivo.

§ 2º O benefício previsto neste artigo somente se aplica à microempresa cuja soma das aquisições de mercadorias ou serviços, de fornecedores situados neste Estado, represente mais de 50% (cinquenta por cento) do total das aquisições realizadas durante o período aquisitivo.

§ 3º O regulamento deverá definir a aplicação do disposto no parágrafo anterior."

Art. 5º O disposto no art. 4º não se aplica:

I - às entradas de bens importados do exterior do país;

II - ao imposto devido por responsabilidade tributária, inclusive na hipótese do § 4º do art. 37 da Lei nº 10.297/96, e o devido por substituição tributária ou em etapas anteriores de circulação das mercadorias.

Art. 6º Aos contribuintes que optarem pelo SIMPLES/SC fica vedada a apropriação de qualquer valor a título de crédito fiscal ou de incentivo, bem como a sua transferência.

Art. 7º Os contribuintes enquadrados no regime de que trata esta lei, nas saídas com destino a contribuintes não enquadrados, deverão destacar o imposto nos respectivos documentos fiscais, observado o disposto na legislação própria, que será aproveitado como crédito pelos adquirentes.

Parágrafo Único O disposto no "caput" não se aplica em relação às mercadorias que gozem de qualquer tipo de benefício fiscal.

Art. 8º Será excluído do SIMPLES/SC o contribuinte que:

I - pleitear o seu enquadramento com base em informações falsas;

II - sonegar informações ao fisco;

III - reincidir na prática da mesma infração à legislação tributária;

IV - receber mercadorias sem a emissão dos documentos fiscais correspondentes;

V - não informar ao fisco que deixou de preencher as condições para o seu enquadramento, previstas nesta Lei.

Parágrafo único. O contribuinte excluído do SIMPLES/SC, a partir do mês seguinte ao da ocorrência do fato que motivou o seu desenquadramento, deverá retornar ao regime normal de apuração e recolhimento do imposto.

Art. 9º Fica assegurado ao contribuinte o direito de creditar-se do imposto destacado nas notas fiscais de aquisição relativas às mercadorias existentes em estoque por ocasião da sua exclusão do SIMPLES/SC.

Art. 10. Aplica-se ao contribuinte que optar pelo SIMPLES/SC, no que não for contrário ao estabelecido desta Lei, o disposto na Lei nº 10.297, de 26 de dezembro de 1996.

Art. 11. Aos créditos tributários relativos ao ICMS, decorrentes de fatos geradores ocorridos até a data da publicação desta Lei, devidos por contribuintes cadastrados como microempresa ou empresa de pequeno porte na data da ocorrência do fato gerador, fica concedido:

I - redução de 80% (oitenta por cento) da multa e dos juros, desde que o saldo remanescente seja integralmente pago em até 30 (trinta) dias contados da data da publicação desta Lei;

II - redução de 60% (sessenta por cento) da multa e dos juros, desde que o saldo remanescente seja parcelado em até 10 (dez) parcelas iguais e que a primeira parcela seja paga em até 30 (trinta) dias contados da data da publicação desta Lei;

§ 1º O disposto neste artigo aplica-se aos créditos tributários já parcelados ou reparcelados de responsabilidade dos contribuintes referidos no "caput".

§ 2º A extinção do crédito tributário com os benefícios deste artigo não importa, em qualquer hipótese, restituição ou compensação das importâncias pagas.

Art. 12. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 13. Ficam revogadas a Lei nº 9.830, de 16 de fevereiro de 1995, e demais disposições em contrário.

Florianópolis, 08 de maio de 2000.

ESPERIDIÃO AMIN HELOU FILHO
Governador do Estado

LEI Nº 12.822, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2003

LEI Nº 12.822, de 18.12.2003

(DOE de 19.12.2003)

Altera a Lei nº 11.398, de 2000, que dispõe sobre o tratamento diferenciado e simplificado à microempresa e à empresa de pequeno porte no campo do ICMS - SIMPLES/SC.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA,

Faço saber a todos os habitantes deste Estado que a Assembléia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - A Lei nº 11.398, de 8 de maio de 2000, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 22 - ...

I - ...

II - ...

a) se microempresa, igual ou inferior a R\$ 142.000,00 (cento e quarenta e dois mil reais); (NR)

b) se empresa de pequeno porte, superior a R\$ 142.000,00 (cento e quarenta e dois mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais). (NR)

...

Art. 3º - ...

...

§ 3º - O disposto nos incisos II, III, 'b', IV, 'b' e V, 'd', não se aplica quando a sociedade comercial neles referida atuar em atividade econômica distinta. (NR)

Art. 4º - ...

I - a R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) mensais se a receita tributável auferida no mês exceder a R\$ 1,00 e for igual ou inferior a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais); (NR)

II - ao somatório do resultado da aplicação dos seguintes percentuais sobre a receita tributável auferida no mês, se esta for superior a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais): (NR)

a) cinco décimos por cento sobre a parcela da receita tributável mensal que for igual ou inferior a R\$ 7.800,00 (sete mil e oitocentos reais); (NR)

b) um por cento sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 7.800,00 (sete mil e oitocentos reais) e for igual ou inferior a R\$ 15.700,00 (quinze mil e setecentos reais) mensais; (NR)

c) um inteiro e noventa e cinco centésimos por cento sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 15.700,00 (quinze mil e setecentos reais) e for igual ou inferior a R\$ 31.500,00 (trinta e um mil e quinhentos reais) mensais; (NR)

d) três inteiros e setenta e cinco centésimos por cento sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 31.500,00 (trinta e um mil e quinhentos reais) e for igual ou inferior a R\$ 63.000,00 (sessenta e três mil reais) mensais; (NR)

e) quatro inteiros e oitenta e cinco centésimos por cento sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 63.000,00 (sessenta e três mil reais) e for igual ou inferior a R\$ 94.600,00 (noventa e quatro mil e seiscentos reais) mensais; (NR)

f) cinco inteiros e noventa e cinco centésimos por cento sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 94.600,00 (noventa e quatro mil e seiscentos reais) mensais. (AC)

Art. 5º - ...

...

Parágrafo único - As disposições do inciso II deste artigo não se aplicam às entradas de matérias-primas originárias de produção rural de uvas, adquiridas para utilização na produção em território catarinense de vinhos e sucos de uva. (AC)

..."

Art. 2º - VETADO.

Art. 3º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis, 18 de dezembro de 2003. Luiz Henrique da Silveira
Governador do Estado

ANEXO F – Roteiro do SEBRAE

1º Passo - Consulta prévia de Local para fins de Alvará de Funcionamento

É uma consulta inicial às entidades envolvidas no processo de registro de empresa para verificar se existem pendências ou restrições que impeçam a constituição da empresa no endereço pretendido. Verifica-se se a atividade pretendida é compatível com a lei de zoneamento. O interessado deve fornecer endereço e a atividade empresarial para análise da administração regional ou prefeitura municipal. Para isso, é preciso observar:

- Inscrição cadastral anterior do imóvel, constante no carnê do IPTU ou em outro documento municipal.
- Endereço oficial completo, constante no carnê do IPTU ou em outro documento municipal.
- Metragem aproximada da área a ser utilizada.
- Nome da firma ou de um dos sócios ou do requerente, quando autônomo.
- Descrição detalhada do ramo de atividade.
- Habite-se do imóvel.

Obs: No Distrito Federal não se faz necessário apresentar documento do imóvel, bastando apresentar o endereço do local pretendido.

2º Passo - Busca de nome empresarial idêntico ou semelhante

Por lei, não podem haver duas empresas com nomes idênticos no mesmo ramo de atividade dentro do Estado.

Para a consulta prévia do nome escolha até 03 (três) nomes alternativos e verifique no órgão competente (Junta Comercial ou Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas) se você poderá utilizar o nome que deseja.

É importante destacar que o registro de nome não garante o direito de uso da marca. A marca para ter amparo legal deverá ser registrada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

3º Passo - Registro da empresa e proteção ao nome empresarial

Com o nome da empresa e o endereço aprovados, procede-se à proteção ao nome empresarial, que decorre automaticamente do arquivamento dos atos constitutivos de firma empresário (antiga firma individual) e de sociedades, ou de suas alterações, tendo validade em todo o território do Estado, sem pagamento de taxa específica.

Requerimento de empresário - antiga declaração de firma mercantil individual:

- Requerimento da junta comercial – Capa de Processo
- 04 vias requerimento de empresário
- CPF e Carteira de Identidade do titular, autenticada pelo cartório
- DARF em 02 vias

OBS.: Se for enquadrar como ME ou EPP, apresentar 03 vias da declaração de ME ou EPP, assinadas pelo titular, em capa processo separado.

4º Passo - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ (antigo CGC) e Secretaria da Receita Federal (SRF).

A inscrição, alteração de dados cadastrais e o cancelamento no CNPJ serão formalizados por meio do Documento Básico de Entrada do CNPJ, da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ), do Quadro de Sócios ou Administradores (QSA), e da Ficha Complementar (FC), os quais poderão ser preenchidos através de software fornecido pelo site Secretaria da Receita Federal.

A Ficha Complementar não deverá ser preenchida a não ser que o Estado ou Município jurisdicionante do seu domicílio fiscal for conveniado ao CNPJ.

Não será emitido cartão CNPJ, inclusive em substituição ao antigo cartão CGC, caso haja:

- Ausência do código da CNAE-Fiscal (Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Fiscal).
- Sócios ou responsável da pessoa jurídica com inscrição cancelada ou inexistente no CPF.
- Sócio ou responsável de pessoa jurídica vinculados à empresa inapta ou suspensa no CNPJ.
- Omissão de declaração(ões) DIPJ (Declaração de Informações da Pessoa Jurídica).

Nota: A CNAE-Fiscal de 07 dígitos codifica todas as atividades classificadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e substitui o CNAE de 05 dígitos. É de preenchimento obrigatório na FCPJ, para os eventos de inscrição. Também é obrigatória a atualização da informação da classificação, caso ainda não conste dos dados cadastrais da pessoa jurídica no CNPJ.

Documentação necessária:

O interessado deverá preencher o FCPJ e QSA (caso tenha sócios) disponível através do programa CNPJ e enviar a Receita Federal pela internet. Neste momento será gravado um recibo no disquete que contém um número de identificação no qual o interessado deverá consultar periodicamente no site da Receita Federal e aguardar que a mesma libere (via Internet) o Documento Básico de Entrada no CNPJ.

Documentos a serem entregues na Receita Federal para solicitação do CNPJ podem ser enviados por Sedex ou também pode ser entregue no prédio da Receita Federal em um envelope lacrado.

Documento Básico de Entrada no CNPJ em 1 via com firma reconhecida do responsável perante a Receita Federal.

Cópia autenticada do ato constitutivo (Contrato Social ou Requerimento de Empresário) registrado na Junta Comercial.

Cópia autenticada do Pedido de Enquadramento de ME ou EPP (só para Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte).

Após o envio por Sedex ou entrega pessoal no prédio da Receita Federal, fazer consultas periódicas no site da Receita Federal para verificar o deferimento do pedido e a emissão do Comprovante de Inscrição no CNPJ.

5º Passo - Alvará de Licença/Corpo de Bombeiros

Normalmente, as prefeituras exigem, para funcionamento da empresa, a competente inspeção e vistoria técnica, bem como o respectivo Alvará de Licença do Corpo de Bombeiros. O empresário deve entrar em contato com o Corpo de Bombeiros do seu município, informar a metragem de área construída e efetuar o pagamento da taxa no banco indicado. Depois, ele deve entregar o formulário no Corpo de Bombeiros devidamente preenchido e anexado ao comprovante de pagamento da taxa pertinente.

OBS.: É bom lembrar que esse procedimento pode variar de acordo com as exigências de cada município.

6º Passo - Alvará de licença e funcionamento

Geralmente, é retirado na Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. No entanto, podem haver variações de acordo com a legislação de cada município.

Para requerer Licença para Localização e Funcionamento, o requerente deverá dirigir-se à secretaria competente e apresentar os seguintes documentos:

- Requerimento "Licença para Localização e Funcionamento e Cadastro, Alteração e Baixa de Pessoa Física e Jurídica".
- Consulta prévia (PDU).
- Cópia do Contrato Social ou Declaração de Firma Mercantil Individual ou Estatuto e Ata de Assembléia, registrados em cartório do município ou na Junta Comercial do Estado.
- Cópia do cartão do CNPJ (Cadastro Nacional Pessoa Jurídica).
- Cópia do CPF e Carteira de Identidade do Titular ou de cada sócio.
- Certidão do Corpo de Bombeiros.
- Nada Consta de Débitos da Pessoa Jurídica.

- Nada Consta de Débitos do titular ou dos Sócios.
- Cópia da folha de rosto do carnê do IPTU do imóvel onde a Pessoa Jurídica irá se localizar e funcionar.
- Requerimento de Alvará Sanitário de atividades de interesse à saúde.
- Habite-se do imóvel ou Aceitação de Obra ou Certidão Detalhada para as obras concluídas de acordo com o projeto aprovado.

Na secretaria municipal responsável, estes documentos serão protocolados. Deferido o Alvará de Licença, o requerente será comunicado e para recebê-lo pagará uma taxa que varia de acordo com o ramo de atividade e a metragem do estabelecimento.

7º Passo - Certidão negativa de débito para com a Fazenda Pública Estadual - Agência da Receita Estadual (ARE) da Circunscrição do titular ou dos sócios.

É exigida Certidão Negativa de Débito para com a Fazenda Estadual, dentre outros casos, para a inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes da Secretaria de Estado da Fazenda.

O requerimento e a Certidão Negativa deverão qualificar o interessado e serão feitos de conformidade com os modelos padronizados pela legislação, cujos formulários poderão ser adquiridos em papelaria e requeridos na ARE da circunscrição onde estão estabelecidos o titular ou os sócios da empresa.

Na hipótese de existência de crédito tributário, que tenha sua exigibilidade suspensa, que seja objeto de pagamento parcelado ou que esteja em curso de cobrança executiva, para a qual tenha sido efetivada a penhora, será expedida Certidão Positiva de Débito para com a Fazenda Pública Estadual, também de conformidade com modelo padrão determinado pela legislação, a qual terá os mesmos efeitos previstos para a Certidão Negativa de Débito.

Geralmente, o prazo para fornecimento da Certidão Negativa (ou Positiva) é de 10 (dez) dias, contados da data do requerimento na repartição fazendária. Seu prazo de validade, ainda que com ressalvas, é de 90 (noventa) dias, a contar da expedição. Mas esses prazos podem variar de Estado para Estado.

8º Passo - Inscrição Estadual/Agência da Receita Estadual (circunscrição do contribuinte)

Como próximo passo para o registro da empresa industrial ou comercial, há a obrigatoriedade de se obter a inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes da Secretaria de Estado da Fazenda. A obrigatoriedade de inscrição estadual não aplica-se apenas às empresas industriais e comerciais, mas também aos produtores rurais e às empresas agropecuárias e prestadoras de serviços de transporte, interestadual e intermunicipal, e de comunicação.

9º Passo - Inscrição na Previdência Social/Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS)

Toda empresa deve se inscrever no INSS. A matrícula da empresa será feita:

- Simultaneamente com a inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).
- Ou perante o INSS no prazo de 30 dias contados do início de suas atividades, quando não sujeita à inscrição no CNPJ.

Independentemente do exposto acima, o INSS procederá à matrícula:

- De ofício, quando ocorrer omissão.
- De obra de construção civil, mediante comunicação obrigatória do responsável por sua execução, no prazo de 30 dias.

A unidade matriculada perante o INSS, seja por não estar obrigada à inscrição no CNPJ, seja em qualquer caso de ofício ou de obra de construção civil, receberá "Certificado de Matrícula" com número cadastral básico, de caráter permanente.

O não cumprimento da obrigatoriedade de matrícula da empresa perante o INSS, quando não obrigada à

inscrição no CNPJ, bem como, em qualquer caso, de obra de construção civil, no prazo de 30 dias, sujeita o responsável a multa de R\$ 636,17 a R\$ 63.617,35, conforme julgada a gravidade da infração.

O Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), por meio das Juntas Comerciais, bem como os Cartórios de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, prestarão ao INSS, obrigatoriamente, todas as informações referentes aos atos constitutivos e alterações posteriores, relativos a empresas e entidades neles registradas.

Para fins de fiscalização, o Município, por intermédio do órgão competente, fornecerá ao INSS relação de alvarás para construção civil e documentos de "habite-se" concedidos.

10º Passo - Solicitação de Autorização para Impressão de Documentos Fiscais na Agência de Receita Estadual (circunscrição do contribuinte)

Depois que a empresa estiver formalizada deve retornar a Agência da Receita Estadual, à qual esteja subordinada, para obter a Autorização para Impressão de Documentos Fiscais - AIDF (para confecção de blocos de Notas Fiscais).

11º Passo - Inscrição no Sindicato Patronal

A Empresa deverá se inscrever no sindicato patronal da categoria em que se enquadra o seu ramo de atividade e passar a pagar a Contribuição Sindical Patronal.

Para se informar para qual sindicato sua empresa irá recolher a Contribuição Sindical, procure:

- Federação das Indústrias do seu Estado, se sua empresa for uma indústria.
- Federação do Comércio do seu Estado, se sua empresa for um comércio.

Empresas inscritas no Simples:

A Instrução Normativa 250 SRF, de 26/11/2002, no § 70 do artigo 5º, dispõe que as empresas inscritas no Simples estão dispensadas das contribuições instituídas pela União, inclusive as destinadas ao SESC, Sesi, SENAC, SEBRAE, e seus congêneres, bem assim as relativas ao Salário-Educação e à Contribuição Sindical Patronal.

Relativamente à Contribuição Sindical Patronal, esse dispositivo é questionável. Isso porque a Contribuição Sindical Patronal não é de competência da União, tampouco direcionada para órgãos sob a sua subordinação.

Além disso, após o advento da Constituição Federal de 1988, ficou proibido a União intervir em questões sindicais. Diante desse fato, é conveniente que as empresas inscritas no Simples consultem a respectiva Entidade Sindical Patronal, a fim de evitarem problemas futuros.

12º Passo - Inspeções, registros e licenças junto a outros órgãos públicos

Em outros órgãos é exigido registro, conforme a atividade e dependendo das características da empresa, como Departamento de Vigilância Sanitária, Secretaria da Saúde, Secretaria de Meio Ambiente, entre outros.

ANEXO G – Registro da marca

Trâmite normal do processo

1ª ETAPA - Pedido comunicado

Reconhecimento do pedido de registro, de acordo com as normas legais do INPI.

Nesta fase, qualquer interessado poderá apresentar oposição ao despacho no prazo de 60 (sessenta) dias contados da data da publicação na RPI (Revista da Propriedade Industrial).

2ª ETAPA – DEFERIMENTO

Notificação ou retribuição do 1º decênio (Despacho 351 ou 533).

Nesta fase, o INPI julga procedente o registro da marca, por não haver coincidências com outras marcas ou haver suficiente forma que as distinga de outras já registradas.

Período em que se faz necessária a retribuição relativa ao primeiro decênio de proteção da marca. Esta deverá ser recolhida no prazo de 60 (sessenta) dias contados da data da publicação na RPI. O não pagamento da retribuição acarretará o arquivamento definitivo do processo, encerrando-se a instância administrativa.

* Observar tabela vigente do INPI

3ª ETAPA - Concessão do Certificado do Registro

Nesta fase, o certificado de registro estará à disposição do titular na representação do INPI ou aos cuidados de seu procurador, 60 (sessenta) dias após a publicação na RPI.

* A data da publicação do despacho, referente a concessão de registro na RPI, é o marco inicial da vigência do mesmo.

ANEXO H – Contrato social



**MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL
SOCIEDADE LIMITADA**

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: _____

1. Eduardo Marcolino Yamamoto, brasileiro, natural de Bauru-SP, solteiro, nascido em 05 de Setembro de 1983, estudante, CPF 22633357814, RG 32216784-x, SSP, residente e domiciliada à Rua Joe Collaço, nº 688, bairro Santa Mônica, na cidade de Florianópolis – SC, CEP 88025-200 e

2. **Beltrano de Tal** (art. 997, I, CC/2002) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Old School Comércio Ltda ME e terá sede e domicílio na (Rua Joe Collaço, nº 688, bairro Santa Mônica, na cidade de Florianópolis – SC, CEP 88025-200). (art. 997, II, CC/2002)

2ª O capital social será R\$ 20.000,00 (vinte mil reais (dividido em 20.000 quotas de valor nominal R\$ 1,00 (um real reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Eduardo Marcolino Yamamoto, nº de quotas 10.000, R\$ 10.000,00 reais.

Beltrano de Tal nº de quotas 10.000,00 R\$ 10.000,00 reais (art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002)

3ª O objeto será comercializar produtos de vestuário.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

7ª A administração da sociedade caberá com os poderes e atribuições de autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (artigos 997, VI; 1.013, 1.015, 1.064, CC/2002)

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s)

sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.
Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002)

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

Inserir cláusulas facultativas desejadas.

14 Fica eleito o foro de para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em _____ vias.

_____, ____ de _____ de 20 ____
Local e data

aa) _____
Eduardo Marcolino Yamamoto

aa) _____
Beltrano de Tal

Visto: _____ (OAB/MG 0987)
Nome

ANEXO I – Declaração de micro empresa

DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA

Eduardo Marcolino Yamamoto e _____, sócios da microempresa, Old School Comércio Ltda, em constituição nessa Junta Comercial, declara(m) para os devidos fins e sob as penas da Lei, que a receita bruta anual da empresa não excederá, no ano da constituição, o limite fixado no inciso I do art. 2º e que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º, ambas da Lei nº 9.841, de 05/10/1999. Em atendimento ao que dispõe o art.7º da referida Lei nº 9.841, a microempresa adotará em seu nome empresarial a expressão ME.

Florianópolis, 01 de Dezembro de 2005-11-08

Eduardo Marcolino Yamamoto

(nome do outro sócio)